



UIN SUSKA RIAU

No. 6221/KOM-D/SD-S1/2023

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DEWIKU CLINIC  
DALAM MEMBANGUN BRAND KOSMETIKA  
AMAN DAN TERPERCAYA**

© Hak cipta milik UI

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**NISSA ALKHAIRA UTARI**  
**NIM. 12040323963**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2023**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Pengutiban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutiban tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DEWIKU CLINIC  
DALAM MEMBANGUN BRAND KOSMETIKA AMAN DAN  
TERPERCAYA**

Disusun Oleh:

**NISSA ALKHAIRA UTARI**  
NIM. 12040323963

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 24 November 2023

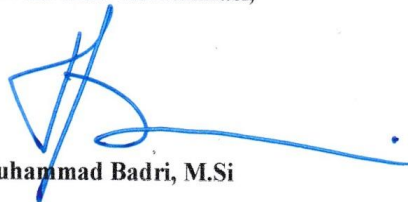
Pembimbing,



**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si**  
NIP. 196911181996032001

Mengetahui :

**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,**



**Dr. Muhammad Badri, M.Si**  
NIP. 19810313 201101 1 004



- a. Pengujian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
كلية الدعوة و الاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION  
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

### PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nissa Alkhaira Utari  
NIM : 12040323963  
Judul : Strategi Marketing Public Relations Dewiku Clinic Dalam Membangun Brand Kosmetika Aman dan Terpercaya

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 18 Desember 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Pekanbaru, 18 Desember 2023

Dean,

Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A  
NIP.19811118 200901 1 006

#### Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Firdaus El Hadi, M.Sos, Sc  
NIP. 19761212 200312 1 004

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Kodarni, M.Pd  
NIK. 130 311 014

Penguji III,

Darmawati, M.I Kom  
NIK. 130 417 026

Penguji IV,

Rafdeadi, MA  
NIP. 19821225201101 1 011



**PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL**

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nissa Alkhaira Utari  
 NIM : 12040323963  
 Judul : Strategi Marketing Public Relation Dewiku Clinic Dalam Membangun Brand Kosmetika Aman dan Terpercaya

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jumat  
 Tanggal : 14 April 2023

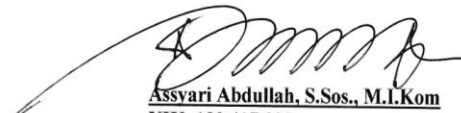
Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.


Pekanbaru, 14 April 2023

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

Penguji II,

  
Assviri Abdullah, S.Sos., M.I.Kom  
 NIK. 130 417 023

  
 Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom  
 NIK. 130 417 019

- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutuban tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:  
 Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 10 September 2021

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nissa Alkhaira Utari  
 NIM : 12040323963  
 Tempat/ Tgl. Lahir : Bukittinggi, 01 April 2001  
 Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
 Prodi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* : **“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DEWIKU CLINIC DALAM MEMBANGUN BRAND KOSMETIKA AMAN DAN TERPERCAYA”**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*~~ dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*~~ saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya\*)~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 21 Desember 2023  
 Yang membuat pernyataan



**NISSA ALKHAIRA UTARI**  
**NIM. 11940311943**

*\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 24 November 2023

No. : Nota Dinas  
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

di-  
 Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*  
 Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Nissa Alkhaira Utari  
 NIM : 12040323963  
 Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Dewiku Clinic Dalam Membangun Brand Kosmetika Aman dan Terpercaya

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si  
 NIP. 196911181996032001

Mengetahui :  
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si  
 NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama** : Nissa Alkhaira Utari

**Program Studi** : Ilmu Komunikasi

**NIM** : 12040323963

**Judul** : Strategi Marketing Public Relations Dewiku Clinic Dalam Membangun Brand Kosmetika Aman dan Terpercaya

Membangun Keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap produk, merupakan sebuah fokus utama dari marketing public relations. Ditengah permasalahan yang terjadi pada industry yang sejenis, menjadi perhatian khusus bagi marketing public relations, untuk terus menciptakan goodwill di kacamata publik. Marketing Public Relations memiliki peran yang penting didalam sebuah perusahaan, karena marketing public relations bukan hanya berfokus kepada penjualan, namun juga menjadi bagian profesionalisme yang membentuk simpati konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkannya sebuah strategi yang tepat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Three Ways Strategy yang dikemukakan oleh Thomas L.Harris, yang terdiri dari Pull Strategy, Push strategy, dan Pass Strategy. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi marketing public relations dewiku clinic dalam membangun brand kosmetika aman dan terpercaya menggunakan beberapa strategi berupa publikasi, branding merek, periklanan, promosi, broadcasting message, event, dan sponsorship. Dari langkah tersebut dilakukannya analisis data dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif.

**Kata Kunci** : Strategi, Marketing Public Relations, Aman dan Terpercaya

## ABSTRACT

**Name** : Nissa Alkhaira Utari

**Major** : Ilmu Komunikasi

**NIM** : 12040323963

**Title** : Dewiku Clinic Public Relations Marketing Strategy in Building Safe and Trustworthy Cosmetics Brand

Building consumer safety and trust in products is the main focus of marketing public relations. In the midst of the problems that occur in similar industries, marketing public relations is of particular concern to continue to create goodwill in the eyes of the public. Marketing Public Relations has an important role in a company, because marketing public relations does not only focus on sales, but is also part of professionalism that forms consumer sympathy. To achieve this goal, an appropriate strategy is needed. The theory used in this research is the Three Ways Strategy theory proposed by Thomas L. Harris, which consists of Pull Strategy, Push Strategy, and Pass Strategy. This research uses qualitative methods using data collection techniques in the form of interviews, observation and documentation. Based on the research results, it can be concluded that Dewiku Clinic's marketing public relations strategy in building a safe and trustworthy cosmetics brand uses several strategies in the form of publications, brand branding, advertising, promotions, broadcasting messages, events and sponsorship. From these steps, data analysis was carried out using qualitative descriptive data analysis techniques.

**Keywords** : Strategy, Marketing Public Relations, Safe and Reliable

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Illahi Rabbul Alizzati, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Strategi Marketing Public Relations Dewiku Clinic Dalam Membangun Brand Kosmetika Aman dan Terpercaya”**. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan penulis, skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan belum mencapai kata sempurna, namun penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta semua pihak yang berkenan memanfaatkannya.

Pada proses penyusunan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, termasuk dari pihak keluarga khususnya kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan doa. Penulis mengucapkan terima kasih secara langsung dan tidak langsung kepada:

1. Ayah dan Ibu, Suherman dan Novi Deswati dan tidak lupa kepada kedua saudara perempuan saya Clarisa Presty Pangeran dan Mutiara Dwi Pangerann, serta adik laki-laki saya Muhammad Alif Alfarizi atas seluruh kasih sayang dan dukungan yang tiada henti sehingga penulis selalu semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau..



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Artis, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku pembimbing dalam menyelesaikan skripsi ini, yang telah membimbing dan mengajarkan penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik.
10. Bapak Rafdeadi, S.Sos.I., M.A selaku Penasehat Akademik peneliti selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terimakasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.
12. Karyawan dan Karyawati Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis dalam urusan administrasi di kampus.
13. Kepada owner dan staf Dewiku Clinic beserta informan yang telah memberikan izin untuk peneliti melakukan penelitian serta kesediaannya meluangkan waktu untuk penelitian ini.
14. Kepada Saudara Ronald Del Piero, mantan Bupati Ilmu Komunikasi yang telah mengarahkan dan mengajarkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada Saudari Thessy Nabella, yang telah membantu saya dalam proses administratif penelitian yang peneliti lakukan.
16. Kepada Saudara Suhardi Prama Surya, sahabat terbaik saya yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

17. Kepada teman-teman kelas Public Relations C atas dukungan dan keberamaannya pada masa perkuliahan ini.
18. Kepada seluruh Crew Suska Tv yang telah bekerja sama dengan baik sehingga penulis dapat mengembangkan diri beserta skill yang peneliti butuhkan.
19. Terimakasih kepada Putri Hasanah yang sudah menjadi teman terbaik yang menemani disaat saya sedikit rapuh pada akhir proses pengerjaan skripsi ini.
20. *Last but not least, i wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me for never quitting, i wanna thank me for just being me at all time.*

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

*Waassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Pekanbaru, 07 Oktober 2023  
Penulis,

**NISSA ALKHAIRA UTARI**  
**NIM. 12040323963**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Kegunaan Penelitian .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Kajian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	16
2.3 Kerangka Pikir .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	25
3.1 Desain Penelitian .....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
3.3 Subjek Data Penelitian .....	25
3.4 Informan .....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6 Validitas Data .....	28
3.7 Teknik Analisis Data .....	28
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	29
4.1 Sejarah Dewiku Clinic .....	29
4.2 Profil Dewiku Clinic .....	31
4.3 Visi Misi Dewiku Clinic .....	31

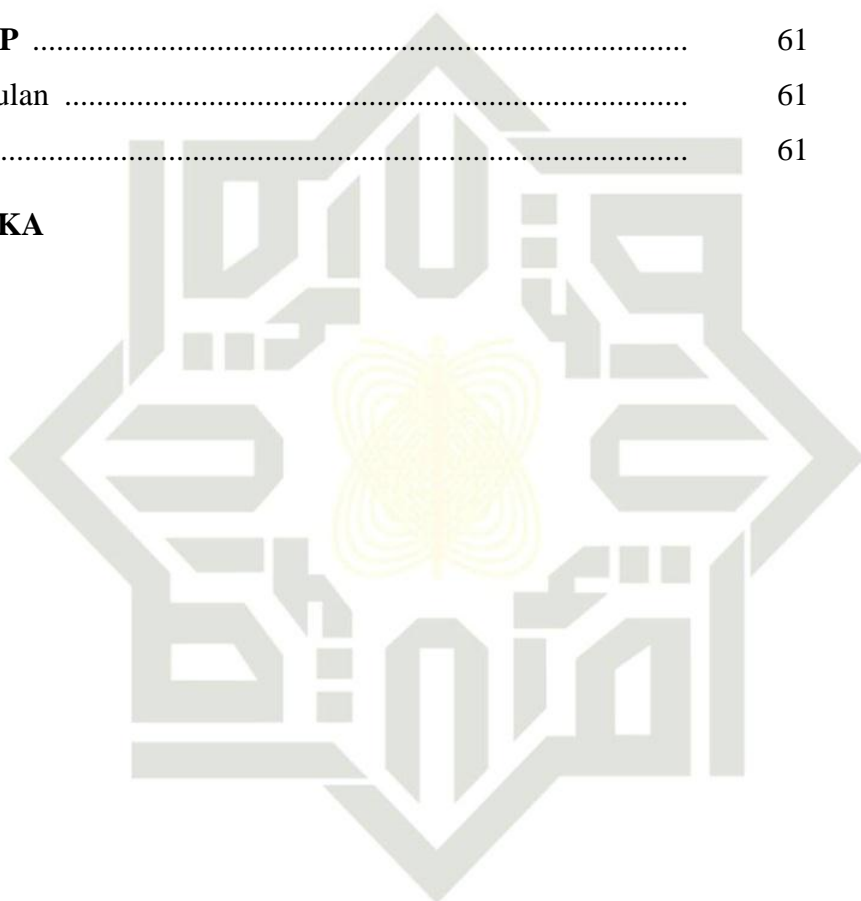


UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang menyalin atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4.4 Struktur Organisasi Dewiku Clinic .....	32
4.5 Katalog Kosmetika Dewiku Clinic .....	34
4.6 Logo Dewiku Clinic .....	34
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	35
5.2 Pembahasan .....	51
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
6.1 Kesimpulan .....	61
6.2 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

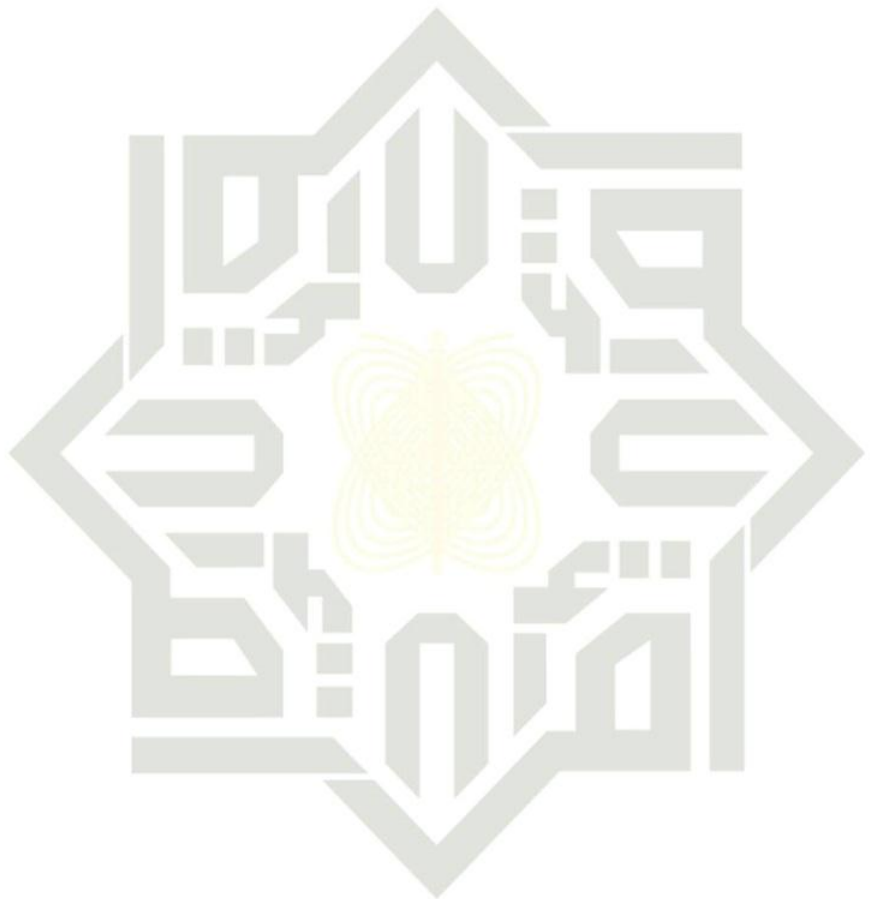


UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Informan Kunci .....	26
Informan Pendukung .....	26
Daftar Katalog Produk Kosmetika Dewiku Clinic .....	34



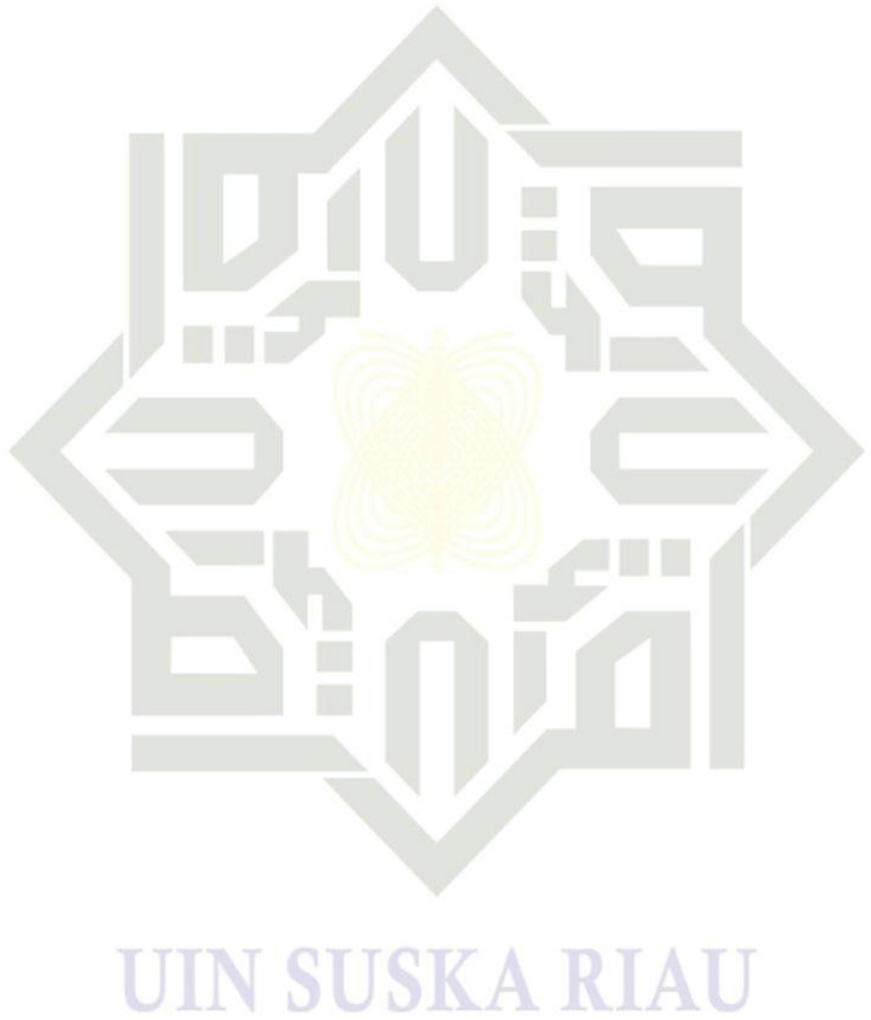
UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta dan Undang-Undang**

1. Dilarang untuk menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Kerangka Pikir .....	24
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Klinik Pratama Dewiku .....	32
Gambar 4.2	Logo Dewiku Clinic .....	34



## BAB I PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Dewiku Clinic merupakan sebuah klinik kecantikan, yang menyediakan treatment dengan berbagai jenis permasalahan yang terdapat pada kulit wajah. Dewiku Clinic menyediakan layanan perawatan kulit dengan alat medis canggih, yang langsung dilakukan oleh dokter kecantikan bersertifikat. Dewiku Clinic telah mendapat berbagai penghargaan dan juga menjadi salah satu klinik kecantikan yang dipercaya oleh masyarakat, hal ini dilihat dari jumlah followers sosial media dewiku clinic yang mencapai puluhan ribu. Selain menyediakan jenis perawatan kulit, Dewiku Clinic juga memproduksi berbagai jenis produk kosmetika berupa *skincare* yang berfungsi untuk merawat kulit wajah. Seluruh produk kosmetika yang diproduksi Dewiku Clinic telah diuji serta sudah terferivikasi aman oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan. Diantara produk kosmetika yang diproduksi oleh Dewiku Clinic adalah, *Glowing Package, Acne Teenager Package, Acne Grade 2 Package, Acne Grade 3 Package, Whitening Complex, Anti Aging Package, Trx White Glow Serum, Intense White Glow Body Lotion, Darkspot*, dan masih banyak lagi.

Jika melihat kondisi pasar di Indonesia saat ini, kosmetik merupakan salah satu pasar industri yang semakin hari semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik dalam negeri maupun luar negeri yang beredar dipasaran. Kosmetik bukan lagi berbicara tentang sebuah keinginan, melainkan kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer, terutama dikalangan perempuan. Semakin banyaknya perusahaan kosmetik yang berdiri di Indonesia, maka persaingan bisnis di bidang kosmetik juga semakin ketat.<sup>1</sup> Istilah “pesaing” didalam perusahaan, merupakan perusahaan yang menjual barang/jasa yang sejenis dan memiliki kemiripan dengan produk yang

<sup>1</sup>Juni Iswanto, Puji Winarko, and Zainatun Munawarah, “Analisis Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Konveksi CV. Nuratina Collection dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Industri 4.0,” *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (February 25, 2021): 48-62, <https://doi.org/10.53429/jdes.v8i1.160>.





ditawarkan. Ditahun 2022, selain brand Dari Dewiku Clinic, terdapat brand sejenis yang juga menjadi brand lokal kecantikan populer di Indonesia, seperti Dermaster Klinik Indonesia, Derma Express, *Click House Beauty Clinic*, Erha, dan lain sebagainya<sup>2</sup>. Di wilayah Provinsi Riau, terkhususnya Kota Pekanbaru, yang menjadi wilayah pusat operasional Dewiku Clinic, juga terdapat brand atau produk sejenis yang cukup memiliki peminat di Masyarakat, seperti *Benig's Clinic Pekanbaru*, *Erha Clinic Pekanbaru*, *Fuchsia Skin Clinic*, *B'delau*, *D'Lima*, dan lain sebagainya.<sup>3</sup> Persaingan yang ditimbulkan tentu memiliki sebuah tantangan yang menuntut perusahaan terus melakukan cara terbaik untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Untuk menarik maupun mempertahankan konsumen, tentu perusahaan harus mampu memahami standar produk yang dibutuhkan konsumen. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik, tentunya kualitas produk menjadi lirik pertama para konsumen. Kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian.<sup>4</sup> Sebelum mengambil keputusan pembelian, tentunya konsumen melakukan sebuah riset, seperti mencari tau kandungan yang terdapat didalam produk, terutama produk kosmetik. Apabila kandungan didalam produk aman digunakan, maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Suatu produk dikatakan berkualitas, apabila produk telah menjalankan fungsinya dengan baik.<sup>5</sup>

Produk kosmetik yang baik, mencantumkan informasi tentang produk yang benar dan dilarang keras dalam pemberian informasi yang menyimpang,

<sup>2</sup> Ninda Anisya, "10 Pilihan Klinik Kecantikan Terbaik Di Indonesia Yang Bisa Dicoba," September 19, 2022, <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/ninda/rekomendasi-klinik-kecantikan-terbaik-di-indonesia-langganan-artis?page=all>.

<sup>3</sup> Dwi Fatmahan, "Mau Glowing? Ini 10 Klinik Kecantikan Terbaik Di Pekanbaru" Juli 3, 2022, [Riauonline.co.id](http://Riauonline.co.id)

<sup>4</sup> Kumalasari Pradiska Tri, Abdul Kodir Djaelani, and Afi Rahmat Slamet, "Pengaruh Implementasi Strategi Promosi Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)," *Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 12 (2021).

<sup>5</sup> Rini Astuti, Isna Ardila, and Rodhitur Rahman lubis, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse," *Jurnal Akmami, Akuntansi, Manajemen, Ekonomi* 2 (April 2021): 207, <https://doi.org/10.53695/ja.v2i2.154>.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

terkhusus pada topik manfaat dan keamanan produk.<sup>6</sup> Salah satu informasi yang biasanya dicantumkan dalam kemasan produk kecantikan ialah, informasi mengenai kandungan yang terdapat didalam produk. Kandungan produk kosmetik yang aman, biasanya sudah mendapatkan izin edar dan diuji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).<sup>7</sup> Badan Pengawas Obat dan Makanan berkonsentrasi dalam mengawasi serta memastikan produk aman digunakan.

Fakta lapangan menunjukkan bahwa masih banyak produk kosmetik yang tidak layak pakai serta tidak sesuai dengan peraturan sebagaimana mestinya. Beberapa hasil penelitian, menunjukkan bahwa ditemukannya kandungan merkuri dalam kosmetika yang beredar dipasaran.<sup>8</sup> Merkuri merupakan bahan aktif yang didalamnya terkandung zat berbahaya yang ditambahkan krim pemutih sehingga dapat menghambat pembentukan melanin dalam kulit.<sup>9</sup> Di Indonesia sendiri terdapat beberapa produk yang cukup dikenal dikalangan masyarakat serta beredar dipasaran yang terdapat kandungan merkuri, diantaranya *Temulawak New Day & Night Cream Beauty Whitening Cream, HN SP Special UV Whitening Cream, Ling Zhi Vitamin E*, dan lain sebagainya.<sup>10</sup> Peraturan Kepala Badan POM No. 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik, dinyatakan bahwa merkuri dan bahan senyawanya tidak diizinkan ada didalam kosmetika.<sup>11</sup>

Mega Karina Putri and Melia Eka Rosita, 'Talk show: cara cerdas memilih kosmetik yang aman', 2021.

Fenti Fatmawati, "Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Dalam Sosialisasi Bahaya Cemarannya Logam Berat Pada Kosmetik," *Jurnal Pemikiran Agama* 19 (2019).

Savilla Lamakarate et al., "Gangguan Kesehatan Akibat Merkuri dalam Kosmetika Health Disorders Due To Mercury Cosmetics," n.d.

Richardo Reynaldi Sakka Alelo, "Analisis Kualitatif Merkuri Pada Urine Dan Krim Pemutih Wajah Tidak Bermerk Pada Siswi di SMAN 20 Seram Bagian Barat, Maluku" 14 (2022).

"Catat, Ini Daftar Kosmetik Yang Mengandung Merkuri Menurut BPOM," *Kompas.com*, November 20, 2021, <https://www.kompas.com/wiken/read/2021/11/20/062000181/catat-ini-daftar-kosmetik-yang-mengandung-merkuri-menurut-bpom>.

"Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Tentang Bahan Kosmetik," Pub. L. No. HK.00.05.42.1018, 2 (n.d.).

Tentu permasalahan tersebut menjadi perhatian khusus oleh *marketing relations* untuk membentengi perusahaan serta membangun kepercayaan publik terkait produk kosmetiknya. Posisi *marketing public relations* di sebuah perusahaan dianggap efektif karena *marketing public relations* dianggap mampu dalam membangun sebuah kesadaran merek, hingga *brand knowledge*.<sup>12</sup> *Marketing Public Relations* memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan karena, *marketing public relations* merupakan suatu bagian profesionalisme yang membentuk sebuah simpati konsumen. Fokus *marketing public relations* bukan hanya pada *selling* (penjualan), namun sebagai komunikator yang mengupayakan peningkatan pemahaman konsumen terkait dengan merek produk dan jasa.<sup>13</sup> Pemahaman konsumen terkait produk yang dikeluarkan, tentu akan menimbulkan sebuah kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Kepercayaan merupakan keyakinan dan pengharapan yang baik dari suatu pihak ke pihak lainnya, yang memberikan hasil positif bagi pihak yang telah di percaya.<sup>14</sup> Defenisi kepercayaan publik, lebih menegaskan bahwa seorang mitra tidak akan merugikan dan bertentangan dengan harapan mitranya.<sup>15</sup>

Ditengah persaingan dan permasalahan pada kosmetika yang berbahan merkuri, Dewiku Clinic yang sudah menjadi klinik terpercaya masyarakat dan memiliki berbagai macam penghargaan, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti **“Strategi Marketing Public Relations Dewiku Clinic Dalam Membangun Brand Kosmetika Aman dan Terpercaya”**

Iis Heryati and Diny Fitriawati, “analisis strategi marketing public relations pizza hut cimahi di tengah pandemi covid-19,” *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* 4, no. 2 (December 18, 2020): 97, <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.7941>.

Fatimah Abdillah, “Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi,” *Jurnal Ecodemica* 1 (2017): 3.

Novi Bergita Paot, “Kepercayaan Publik, Kualitas Pelayanan Fiskus Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Di Daerah Bantul),” *Jurnal Sosial Ekonomi Bisnis* 2, no. 1 (March 21, 2022): 27–37, <https://doi.org/10.55587/jseb.v2i1.33>.

Sitti Mirsa Sirajuddin and A . Atrianingsi, “Kepercayaan Publik (Public Trust) Terhadap E-Government: Studi Kasus Penggunaan E-Mobile BPJS Kesehatan Di Kota Makassar,” *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)* 9, no. 1 (October 20, 2020): 80, <https://doi.org/10.31314/pjia.9.1.80-88.2020>.



## 1.2 Penegasan Istilah

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1. Strategi

Strategi merupakan sebuah kegiatan yang berisi perencanaan dan manajerial untuk mencapai sebuah tujuan operasional.<sup>16</sup>

### 2. Marketing

Marketing/pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang didalamnya terdapat individu/ kelompok, mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>17</sup>

### 3. Public Relations

Fungsi manajemen yang mengidentifikasi sebuah kebijaksanaan serta mengatur tata cara organisasi untuk kepentingan publik, merencanakan program dan komunikasi untuk memperoleh dukungan publik.<sup>18</sup> Penelitian ini berfokus kepada divisi yang menjalankan fungsi public relation.

### 4. Kosmetika

Kosmetik menurut kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No.HK.00.05.4.17.458 Th.2004, bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia untuk membersihkan, mengubah penampilan, serta bertujuan untuk memelihara tubuh dengan baik.<sup>19</sup>

### 5. Dewiku Clinic

Dewiku Clinic merupakan sebuah klinik kecantikan yang menyediakan layanan perawatan kulit wajah dengan menggunakan alat medis canggih, yang langsung dilakukan oleh dokter bersertifikat. Tidak hanya menyediakan layanan perawatan kulit wajah, Dewiku Clinic juga memproduksi kosmetika berupa produk skincare.

<sup>16</sup> Rosady Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1997).

<sup>17</sup> Rifqi Suprpto and M. Zaky Wahyuddin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponороg: Myria Publisher, 2020).

<sup>18</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen humas dan manajemen komunikasi: konsepsi dan aplikasi* (Jakarta, Indonesia: PT Raja Grafindo Persada, 1999).

<sup>19</sup> Damaranie Dipahayu and Djamilah Arifiyana, *Kosmetika Bahan Alam: Buku Ajar Jilid 1* (Gresik: Penerbit Graniti, 2019).

6. Brand

Brand/merek merupakan diferensiasi produk atau jasa yang dirancang untuk kepuasan konsumen, seperti logo, simbol, nama, yang digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi produk.<sup>20</sup>

7. Aman dan Terpercaya

Sebuah identitas yang diberikan kepada sebuah produk, yang terbentuk dari reaksi masyarakat.

### 3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana strategi *marketing public relations* Dewiku Clinic Dalam Membangun Brand Kosmetika Aman dan Terpercaya”**

### 4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui **Strategi *Marketing Public Relation* Dewiku Clinic dalam Membangun Brand Kosmetika Aman dan Terpercaya.**

### 5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Dalam manfaat teoritis, penelitian ini bermaksud sebagai bahan referensi atau masukan bagi sebuah perkembangan ilmu pengetahuan terkhususnya ilmu komunikasi, sehingga hal ini dapat menjadi bahan bacaan yang berguna serta memberikan wawasan pengetahuan yang luas untuk mengetahui *Strategi Marketing Public Relations* Dewiku Clinic dalam membangun brand Kosmetika Aman dan Terpercaya.

#### 2. Manfaat Praktis

Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk peneliti dalam mengembangkan kemampuan dalam hal mempelajari *Strategi Marketing Public*

---

Debi Eka Putri et al., *Brand Marketing* (Penerbit Widina, 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau  
Jurnal Ilmiah: *Journal of Islamic Communication* Vol. 1 No. 1 Desember 2021  
Penerbit: *Journal of Islamic Communication* UIN Suska Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hakciptamilik UIN Suska Riau

State Islami University of Sultan Syarif Kasim Riau

*Relations* terkhususnya selama mengikuti program studi Ilmu Komunikasi.

## 2.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal skripsi yang diajukan untuk memberikan gambaran dari permasalahan utama yang meliputi uraian ringkas pada masing-masing bab. Berikut sistematika penulisan dari penelitian ini:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori yang mendasari pembahasan secara detail dan digunakan untuk menganalisis sebagai dasarnya, hasil dari kajian terdahulu, dan informasi yang lain dengan membentuk kerangka teori dalam penyusunan penelitian ini.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan metode yang diperoleh untuk memperoleh jawaban atas permasalahan, populasi dan sampel, data, teknik pengumpulan data, variable penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesisnya.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian

### **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan simpulan dan saran dari keterbatasan penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 1.1 Kajian Terdahulu

Sebagai perbandingan antara penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian yang telah dilakukan terdahulu, maka penyusun melakukan studi pustaka dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian yang telah dilakukan antara lain :

1. Skripsi yang berjudul “*Penerapan Marketing Public Relations dalam Membangun costumer value pada PT. Garuda Indonesia Cabang Yogyakarta*” oleh Rizqi Fajri Hapsari.<sup>21</sup> Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, tahun 2012. PT. Garuda Indonesia merupakan perusahaan maskapai penerbangan terbesar di Indonesia yang juga terlibat dalam persaingan membangun dan mempertahankan merek untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk penerapan marketing public relations dalam membangun customer value pada PT. Garuda Indonesia Cabang Yogyakarta. Jenis penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan memaparkan hasil penelitian dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, serta studi pustaka, yang dianalisis dalam bentuk uraian yang disusun secara mendetail dan sistematis. Hasil penelitian ditemukan bahwa public relations melakukan aktivitas Internal dan Eksternal Public Relations untuk membangun hubungan baik dengan publiknya, yang kemudian dilanjutkan dengan strategi-strategi yang dilakukan oleh marketing public relations seperti penggunaan event, media relations, sponsorship, dan pembuatan newsletter. PT. Garuda Indonesia berhasil menjalankan komunikasi yang baik karena di dukung oleh fasilitas penyampaian informasi. Namun,

---

<sup>21</sup> Rizqi Fajri Hapsari, “Penerapan Marketing Public Relations Dalam Membangun Customer Value Pada PT.Garuda Indonesia Cabang Yogyakarta,” 2012.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

program marketing public relations dalam mencapai customer value terhambat karena adanya batasan implementasi program.

Persamaan pada penelitian penulis dan penelitian terdahulu ini sama-sama membahas mengenai marketing public relations yang mengarah kepada sebuah persepsi masyarakat dengan menggunakan teori mengenai aktivitas marketing public relations seperti event, news, dan lain sebagainya. Tentu terdapat hal mendasar yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian oleh Rizqi Fajri Hapsari seperti objek penelitian. Penelitian ini lebih membahas mengenai penerapan marketing public relations sedangkan penelitian penulis lebih berfokus kepada strateginya.

2. Skripsi yang berjudul *“Pengaruh Marketing Public Relation, Brand Image, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Di Ponegoro”* Oleh Dipitasari.<sup>22</sup> Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, tahun 2021. JNE merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi dan logistik yang sudah berdiri sejak tahun 1991, agar memudahkan masyarakat dalam melakukan pengiriman barang. Tiga tahun terakhir, JNE mengalami penurunan loyalitas yang sangat drastis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing public relation, brand image dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan data sampel (wawancara dan kusioner) dalam pengambilan data. Populasi dalam penelitian ini memiliki responden sebanyak 96 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing public relations, brand image, dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 57,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Selain objek penelitian serta variabel yang menjadi dasar perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu, penelitian

---

<sup>22</sup>Dipitasari, “Pengaruh Marketing Public Relations, Brand Image, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Di Ponorogo,” 2021.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini sama-sama mengarah kepada tugas marketing public relations terhadap kepercayaan merek, sehingga menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian.

Jurnal yang berjudul *“Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Batik untuk Generasi Muda”* oleh Reza Yohanes, A.A Istri Putri Dwijayanti, Setyoningsih Subroto, Magister Ilmu Komunikasi, LSPR Jakarta, tahun 2021.<sup>23</sup> Batik telah diakui oleh United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) sebagai warisan budaya dunia.. Namun, ketertarikan generasi muda terhadap batik menurun. Ditengah tahun 2015 muncul merek batik premium “Negarawan” yang memiliki target pasar anak muda, dimana brand tersebut mengalami perkembangan dengan pengikut Instagram mencapai 24 ribu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi dari three ways strategy marketing public relations mendukung dalam pembentukan citra merek, yaitu push strategy mendorong penjualan, pull meningkatkan partisipasi masyarakat dan konsumen, dan pass membentuk opini positif masyarakat.

Jurnal penelitian oleh Reza Yohanes dkk ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis karena sama sama membahas mengenai strategi dari marketing public relations, namun disini perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ini ialah, objek dan lokasi penelitian.

4. Jurnal yang berjudul *“Strategi Marketing Public Relations Gaspac dalam Membangun Brand Awareness di Era Pandemi”* oleh Mirella Putri Hadianti dan Yugih Setyanto.<sup>24</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Paramanegara Jakarta, tahun 2022. Marketing public relations dituntut kreatif dalam membangun brand awareness ditengah harga sewa

Reza Yohanes, A A Istri Putri Dwijayanti, and Setyoningsih Subroto, “Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Batik untuk Generasi Muda,” *Warta ISKI* 4, no. 1 (June 17, 2021): 1–10, <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i1.101>.

Mirella Putri Hadianti and Yugih Setyanto, “Strategi Marketing Public Relations Gaspac dalam Membangun Brand Awareness Di Era Pandemi,” *Kiwari* 1, no. 3 (2022).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perkantoran di Jakarta yang semakin meningkat setiap tahunnya, yang mengakibatkan juga terhadap peningkatan jumlah coworking space yang berada di Indonesia, terlebih Jakarta meskipun di era pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus eksploratori. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah modelauran public relations P.E.N.C.I.L.S. Hasil penelitian public relations dan marketing Gaspac Coworking space menerapkan strategi pencils untuk membangun brand awareness, yaitu publicity, event, news, community Involment, Inform or Image, Lobbying Negotiation, dan Social Responsibility dalam memperkenalkan Gaspac kepada masyarakat luas.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Mirella dan Yugh sama-sama membahas mengenai strategi marketing public relations. Namun selain objek penelitian dan topik pembahasan yang menjadi dasar perbedaan penelitian antara penulis dengan kajian terdahulu ini ialah, kajian terdahulu ini membahas strategi marketing public relations untuk membangun brand awareness, sedangkan penelitian penulis lebih dikhususkan kepada brand “aman dan terpercaya”.

5. Jurnal penelitian dengan judul “*Membangun Brand Perguruan Tinggi Melalui Marketing Public Relations*” oleh Adie Kurbani.<sup>25</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang, tahun 2019. Melahirkan brand yang besar dan kuat menjadi tujuan pelaku bisnis termasuk perguruan tinggi. Dimana brand berfungsi mengidentifikasi barang atas jasa dari seorang penyaji yang membedakannya dari produk sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana upaya membangun brand perguruan tinggi melalui aktivitas marketing public relations. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing public relations memiliki keunggulan dalam membangun brand dibandingkan periklanan, serta

---

<sup>25</sup> Ade Kurbani, “Membangun Brand Perguruan Tinggi Melalui Marketing Public Relations” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 16, no. 2 (2019).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

marketing public relations dapat dipercaya sehingga memudahkan membangun citra positif dibenak konsumen (calon mahasiswa).

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Adie Kurbanani sama sama membahas mengenai strategi marketing public relations. Namun perbedaan dari penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ini ialah objek penelitian, serta pembahasan topik penelitian terdahulu yang lebih general.

Jurnal yang berjudul “*Strategi Marketing Public Relations PT. Berjaya Sally Ceria melalui Rejuvenation dalam Membangun Citra “All New Sour Sally”*” oleh Irene Melia Puspita tahun 2020.<sup>26</sup> Penelitian ini menggunakan teori pemasaran hubungan masyarakat dan cita dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Brand rejuvenation merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi identitas merek di pasar. Rejuvenation merupakan sebuah strategi yang tidak asing lagi bagi sebuah brand, karena tentu setiap perusahaan harus melakukan peremajaan dari merek apabila kondisi pasar sudah jenuh dan tidak tertarik lagi dengan produk. Rejuvenation sour sally dikerjakan sesuai dengan fungsi marketing public relations, untuk dapat memperluas pasar, menjangkau khalayak yang lebih luas, karena sebelumnya target pasar yang didapatkan sour sally cukup sempit sehingga membentuk sebuah citra yang menjadi sebuah kendala bagi sour sally. Penelitian ini berfokus kepada alat utama pemasaran dalam konsep public relations/hubungan masyarakat menurut Kotler & Keller. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sour sally menggunakan strategi marketing public relations menggunakan tujuh alat marketing public relations seperti publikasi, acara, sponsor, berita, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, serta identitas media.

Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan Irene Melia Puspita dengan peneliti ialah, sama-sama menggunakan teori marketing public

<sup>26</sup> Irene Melia Puspita, “Strategi Marketing Public Relations PT. Berjaya Sally Ceria Melalui Rejuvenation Dalam Membangun Citra ‘All New Sour Sally,’” *Jurnal Ilmu Komunikasi Ultimacom* 12, no. 1 (2020).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

relations Kotler & Keller, yang berfokus kepada strategi meningkatkan kepuasan serta ketertarikan konsumen terhadap produk, akibat kondisi pasar yang tidak sesuai dengan harapan perusahaan. Selain objek penelitian, hal lain yang menjadi dasar perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu ini ialah penelitian ini menggunakan sebuah sarana yang menjembatannya, serta fokus dari penelitian ini lebih kepada *selling* (*penjualan*).

Jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan*” oleh Florensia Prihandini dan A. Sigit Pramono Hadi tahun 2021.<sup>27</sup> Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh dari peran seorang marketing public relations dalam membangun sebuah minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, salah satunya produk di Titan Baking Course. Untuk mempertahankan konsumen untuk tidak beralih ke tempat kursus lainnya, Titan Baking Course menggunakan banyak strategi dari marketing public relations berupa baking demo online gratis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketing public relations dalam membangun sebuah loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 38% marketing public relation memiliki pengaruh yang besar dalam membangun loyalitas pelanggan, serta 62% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar konteks marketing public relations.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti ialah, sama-sama bertuju kepada marketing public relation, yang menjadi referensi bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh dari marketing public relations dalam sebuah bisnis. Perbedaan dari kajian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan peneliti ialah, objek penelitian serta metode yang digunakan.

8. Skripsi yang berjudul “*Strategi Marketing Public Relations Dwi Sapta A Dentsu Aegis Network Company Dalam Menjaga Loyalitas Klien*” Oleh

<sup>27</sup> Florensia Prihandini and A. Sigit Pramono Hadi, “Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Journal Riset Akuntansi* 1, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.114>.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Belantari Azzahra Ramadhanty, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, tahun 2019.<sup>28</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations dari Dwi Sapta A Dentsu Aegis Network Company dalam Menjaga Loyalitas Klien. Dwi Sapta A Dentsu Aegis Network Company merupakan perusahaan yang bergerak dibidang advertising agency lokal terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh Aloysius Adji sejak tahun 1981, dimana selama tiga puluh tahun A Dentsu Aegis Network Company mampu mempertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaannya. Tentunya, hal ini membutuhkan sebuah strategi khusus untuk terus menarik, membangun, mempertahankan konsumem, dan itu dilakukan oleh marketing public relations. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa, A Dentsu Aegis Network Company menggunakan strategi pull and pass strategy. A Dentsu Aegis terus melakukan kegiatan-kegiatan yang mendorong minat konsumen, seperti iklan, publikasi, pidato, event booth, dan sponsorship sehingga ini membentuk sebuah citra positif konsumen terhadap perusahaan, yang berujung membentuk sebuah kepercayaan yang menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan penelitian terdahulu ini ialah, sama melihat bagaimana peran marketing public relations yang bukan hanya sekedar menjual produk namun juga mempertahankan, kepuasan, keputusan pembelian dari seorang konsumen. Karena, loyalitas konsumen itu terbentuk apabila konsumen memiliki daya tarik atau rasa puas terhadap produk yang ditawarkan. namun, perbedaan penelitian antara peneliti dengan penelitian terdahulu ini ialah objek penelitian, serta fenomena yang membentuk sebuah topik pembahasan yang berbeda.

9. Skripsi yang berjudul “Peran Humas Kabupaten Padang Pariaman Untuk Meningkatkan Kepercayaan Publik Dalam Pencegahan Dan Pengendalian

---

<sup>28</sup> Belantari Azzahra Ramadhanty, “Strategi Marketing Public Relations Dwi Sapta A Dentsu Aegis Network Company Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen,” 2019.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Covid-19” oleh Yefriadi Syahrin, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2021.<sup>29</sup> Dampak covid-19 dirasakan oleh seluruh penjuru daerah di Indonesia, salah satunya Padang Pariaman. Selain dampak yang dirasakan, masih banyak masyarakat yang belum patuh untuk mengikuti kebijakan pemerintah dalam menerapkan protokol, sehingga hal ini butuh perhatian dan strategi pemerintah untuk dapat membangun kepercayaan publik di pandemic covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang dipakai didalam penelitian ini ialah peran humas dari Dozier & Broom (1995). Hasil penelitian menjelaskan bahwa, humas menjadi garda terdepan untuk menghadapi berbagai permasalahan masyarakat. Humas pemerintahan Padang Pariaman sendiri telah melakukan berbagai macam strategi untuk dapat membentuk kepercayaan publik ditengah pandemi. Strategi yang digunakan oleh humas pemerintahan Padang Pariaman seperti, layanan publikasi, penerapan 3M, dan bekerjasama dengan stakeholder-stakeholder yang memiliki pengaruh dan cukup berkepentingan dalam persoalan ini.

Persamaan yang peneliti temukan dengan penelitian terdahulu ini ialah, sama-sama berfokus untuk membangun sebuah kepercayaan publik yang dilakukan oleh public relations/humas, namun perbedaannya ialah peneliti lebih kepada marketing public relations, sedangkan penelitian terdahulu ini hanya membahas strategi peran public relations saja.

10. Jurnal yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater” oleh Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani, Universitas Negeri Surabaya, tahun 2020.<sup>30</sup> Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian konklusif untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan

<sup>29</sup> Yefriadi Syahrin, “Peran Humas Kabupaten Padang Pariama Untuk Meningkatkan Kepercayaan Publik Dalam Pencegahan Dan Pengendalian Covid-19,” 2021.

<sup>30</sup> Fanny Anggraeny Putri and Sri Setyo Iriani, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 3 (2020), <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pinjaman online. Inovasi finansial, semakin hari semakin berkembang, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Layanan peminjaman uang secara online, saat ini tengah menjadi tren dimasyarakat. Salah satunya, Shopee PayLater yang memberikan layanan kepada konsumen shopee sebagai dana pinjaman dalam berbelanja. Responden pada penelitian ini berjumlah 110 responden, yang termasuk kedalam pengguna shopee yang pernah menggunakan shopee pay later. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan dan kemudahan pengambilan keputusan pembelian menggunakan pinjaman online.

Persamaan yang peneliti temukan dengan penelitian terdahulu ini ialah, sama dengan penelitian terdahulu sebelumnya, sama berfokus kepada kepercayaan konsumen terhadap layanan jasa perusahaan. namun, perbedaan yang peneliti temukan pada penelitian ini ialah, selain objek penelitian, pembahasan pada penelitian ini lebih kepada membuktikan sebuah fenomena dari pada mendalami sebuah fenomena yang ada.

## 2.2 Landasan Teori

Pada dasarnya, teori digunakan sebagai rujukan dan panduan untuk memahami sebuah realita. Teori membantu untuk menggambarkan, menjelaskan sebuah fenomena yang sedang dihadapi<sup>31</sup>

### 1. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategeia*, yang jika dilihat dari segi etimologi berarti gabungan dari dua kata yaitu *stratos* (militer) dan *agos* (memimpin). Istilah *strategeia* lahir di Yunani pada saat kondisi Yunani diwarnai dengan peperangan. Strategi penting untuk memenangkan perang, dengan menggunakan taktik dalam memenangkan pertempuran.

Pengertian strategi yang jelaskan oleh William F Gluck merupakan segala bentuk rencana yang dipersatukan, komprehensif, terintegrasi yang menghimpun keunggulan srategi perusahaan atau lembaga terhadap

<sup>31</sup> Suciati, *Teori Komunikasi Dalam Multi Perspektif / Suciati* (Yogyakarta: Buku Litera, 2017).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tantangan lingkungan yang dirancang untuk meyakinkan bahwa tujuan perusahaan akan dicapai dengan pelaksanaan yang tepat.<sup>32</sup>

Secara umum, strategi dimaknakan sebagai cara atau kiat dalam bertindak untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan.<sup>33</sup> Strategi merupakan sebuah planning dari instansi atau organisasi jangka panjang, yang bersifat umum atau khusus, sebagai acuan instansi/ organisasi dalam mencapai tujuan tertentu. Strategi berguna untuk memudahkan instansi/organisasi dalam melakukan berbagai macam kegiatannya.<sup>34</sup> Strategi disini bukan hanya mengacu pada sebuah satu strategi saja, strategi bersifat taktis yang menyesuaikan kepada situasi atau kondisi yang sedang terjadi di perusahaan. Jika dilihat dalam perspektif bisnis, strategi menentukan lingkup dua arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.<sup>35</sup>

## 2. Public Relations

*Public relations* sebagai disiplin ilmu, masih relatif baru di Indonesia. *Public relations* merupakan gabungan dari beberapa ilmu yang masuk kedalam jajaran ilmu sosial seperti ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, dan lain sebagainya.<sup>36</sup> Selama 100 tahun terakhir, public relations mengalami perkembangan pesat, yang di setiap negara itu berbeda, baik bentuknya maupun kualitasnya. Perkembangan *public relations* kebanyakan dipengaruhi oleh situasi masyarakat yang kompleks.

*Public relations* yang umum, perlu ditegaskan dalam bentuk pengertian, sehingga dengan hal ini akan timbul batasan-batasan dalam perumusannya. Pada awal dekade 1970-1980 terdapat kurang lebih 2000 definisi dari *public relations* yang dapat dijumpai didalam buku atau jurnal

William F. Glueck and Lawrence R. Jauch, *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*, cet. 3 (Jakarta: Erlangga, 1990).

Lufri et al., *Metodologi Pembelajaran: Strategi, Pendekatan, Model, Metode Pembelajaran* (Purwokerto: CV IRDH, 2020).

Hafied Cangara, *Perencanaan & strategi komunikasi*, Edisi Revisi (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

Keith Butterick, *Pengantar Public Relations*, cetakan ke 3 (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

M. Fikri Akbar, Yulia Evadianti, and Immawati Asniar, *Public Relations* (Bangunjiwo: Penerbit Kajian Guru Indonesia (IGI), 2021).





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ilmiah, semenjak pengetahuan mengenai *public relations* diklaim menjadi sebuah profesi.<sup>37</sup>

*Public relations* berasal dari dua kata yaitu *Public* dan *Relations* yang jika diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia berarti, hubungan dengan publik atau khalayak. *Public* yang merupakan sekelompok orang yang menaruh perhatian pada hal yang sama, yang memiliki minat dan kepentingan yang sama juga. Sedangkan *relations* yang berarti adanya makna hubungan timbal balik.<sup>38</sup>

Dengan begitu banyaknya definisi dari *public relations*, maka definisi *public relations* dihimpun didalam sebuah organisasi *The International Public Relations Association*, yang bersepakat memberikan definisi *public relations* berupa ”fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga yang bersifat umum berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan terhadap suatu kelompok, yang memiliki hubungan dengan mereka untuk membangun sebuah kerjasama.”<sup>39</sup>

Dengan seiring berjalannya waktu, definisi dari *public relations* mengalami perkembangan yang berlingkup pada sebuah reputasi. *The UK's Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* menjelaskan bahwa *public relations* merupakan sebuah disiplin ilmu dan profesi yang menjaga sebuah reputasi untuk mendapatkan dukungan serta mempengaruhi opini dan perilaku.<sup>40</sup> Pada prinsipnya, konsentrasi *public relations* itu diantaranya:

Pembangunan Citra (*Building Positive Image*)

Menciptakan kesepahaman antara perusahaan dan publiknya (*Mutual understanding*)

<sup>37</sup> Onong Uchjana effendy, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, n.d.).

<sup>38</sup> Muh. Ridwan Yunus and Eka Budi Riatno, ‘peran public relation dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program corporate social responsibility pada pt. angkasa pura i (persero) cabang bandar udara frans kaisiepo bia’, *Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi*, 1 (2019), 5.

<sup>39</sup> Ibid, hlm.21

<sup>40</sup> Alison Theaker, ed., *The Public Relations Handbook*, Sixth Edition, Media Practice (London New York: Routledge, 2021).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Komunikasi dua arah (*Two Way Communication*)

Membangun Reputasi (*Building Reputation*)

Membangun Nilai Positif (*Building Positive Value*)<sup>41</sup>

Dalam konsepnya, seorang public relations harus mengetahui dengan jelas fungsi keberadaan *public relations* tersebut. Fungsi *public relations* berpengaruh terhadap operasional kerja dari public relations.

Terdapat empat fungsi public relations.

Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

Membina hubungan yang harmonis organisasi dengan publik internal maupun eksternal.

Menciptakan sebuah kolaborasi yang berkombinasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada khalayak.

4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. Dari empat fungsi public relations diatas, dijelaskan bahwa fungsi humas dilaksanakan dengan kegiatan komunikasi yang bergantung kepada sebuah pesan yang akan disampaikan dan tujuan yang akan dicapai. Merujuk pada beberapa definisi dari public relations, public relations memiliki sebuah tujuan inti untuk menciptakan sebuah hubungan yang harmonis dengan pihak lain.

Berdasarkan tujuan public relation, tentu seorang public relations memiliki sasaran atau target operasionalnya.<sup>42</sup> Public relations memiliki dua sasaran yaitu :

Publik *Intern*

Yang dimaksud dengan publik intern ialah, kelompok masyarakat yang harus selalu di hubungi dalam melaksanakan kegiatan public relations. Sasaran ini terdapat pada lingkungan sendiri seperti *employee*.

<sup>41</sup> Dini Salmiyah Fithrah Ali, *Marketing Public Relations-Diantara Penjualan Dan Pencitraan* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2017).

<sup>42</sup> H. A. W. Widjaja, *Komunikasi: Komunikasi dan hubungan masyarakat*, 1st ed., 6th printing (Jakarta: Bumi Aksara, 2010).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Publik *Ekstern*

Sasaran ini berupa orang-orang yang berada diluar lingkungan organisasi, seperti masyarakat, pemerintah, media, dan lain sebagainya.

### 3. *Marketing Public Relations*

Pada masa lampau, departemen pemasaran dan public relations merupakan suatu departemen yang berbeda namun tetap berada di dalam satu perusahaan. Istilah marketing public relations awalnya dicetuskan oleh Philip Kotler dengan konsep *Mega Marketing*, yang merupakan perpaduan antara kekuatan *Public Relations* dan *Marketing mix*, dimana setelah itu berkembang menjadi *Marketing Public Relations* yang di populerkan oleh Thomas L.Harris.<sup>43</sup> Saat ini kedua fungsi tersebut saling berintegrasi untuk mencapai satu tujuan yang sama, karena mayoritas perusahaan saat ini membutuhkan public relations yang berorientasi kepada pasar dan citra.

*Marketing public relations* merupakan proses merencanakan, melakukan dan mengevaluasi kegiatan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dengan cara menyusun atau mengkonsepkan sebuah strategi komunikasi yang berisi aktivitas penyampaian informasi yang kredibel. Marketing public relations dapat membangun kesadaran dan pengetahuan brand terutama pada *brand knowledge* (pengenalan produk). *Marketing public relation* dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan karena posisi marketing public relations lebih tinggi dari sebuah proses periklanan.<sup>44</sup>

*Marketing Public Relations* memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan karena *marketing public relations* merupakan suatu bagian profesionalisme yang membentuk simpati konsumen. Fokus

Irene Melia Puspita, "Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru," *Warta ISKI* 2, no. 01 (June 30, 2019): 19–26, <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.24>.

Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations* (Bandung: Bandung Simbiosia Rekatama, 2011).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*marketing public relations* bukan hanya pada *selling* (penjualan), namun juga pemberian informasi sebagai upaya peningkatan pemahaman masyarakat terkait dengan merek produk dan jasa. Dapat disimpulkan bahwa *marketing public relations* merupakan suatu bagian yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, pengertian, serta citra yang baik di kalangan publik.<sup>45</sup>

Dengan melewati proses perencanaan yang matang, seluruh kegiatan yang memadai dapat di evaluasi, dimana seluruh kegiatan yang dirancang, diharapkan mampu memberikan kesan positif yang berkaitan dengan Perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan *Marketing Public Relations* dapat dikatakan berhasil, apabila produk/layanannya sesuai dengan kebutuhan, kepentingan, dan keinginan dari konsumennya.

*Marketing Public Relation*, juga merupakan sebuah aktivitas yang berisi penyebaran informasi secara dua arah, mengenai produk atau organisasi. MPR mengkomunikasikan seluruh konsep dan gagasan sehingga dapat mempengaruhi khalayak untuk melakukan pembelian. *Marketing public relations* yang merupakan bagian dari public relations juga memiliki beberapa peran yang menunjang tujuan utama dari public relations yaitu:

- Membantu dalam peluncuran produk baru
- Membantu dalam reposisi produk yang matang
- Membangun kepentingan minat dalam kategori produk
- Mempengaruhi target kelompok yang spesifik
- Membela produk yang mengalami masalah publik
- Membangun citra perusahaan dengan cara yang mencerminkan kebaikan pada produk-produknya.

#### 4. Strategi Marketing Public Relations

Strategi *marketing public relations* menurut Lattimore, Baskin, Heiman, dan Toth (2009) mengacu pada sebuah penekanan pesan, cara

Nanda Pratiwi Ba'arsyah and Armaini Lubis, 'strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada meet up point cafe & resto, ciledug' <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/502/394>.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang diinginkan dalam mendekati sebuah tugas atau variasi dari hal lain. Dalam konteks perusahaan, strategi lebih menjurus kepada cara perusahaan untuk mencapai sebuah sasaran. Dimana dalam kegiatan *Marketing Public Relations*, berisi sebuah pemaduan seluruh pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategy Implementation*) dengan program kerja Public Relations (*Work Program Of Public Relations*). Terdapat empat unsur yang membuat suatu program disebut sebagai marketing public relations, yaitu memiliki nilai berita yang tinggi, mengundang simpati publik, melibatkan khalayak massal, serta menjadi sarana penyampaian pesan kehumasan atau kampanye pemasaran.

Konsep public relations tersebut, menghasilkan strategi “*Three Ways Strategy*” untuk menciptakan opini public yang menciptakan sebuah citra. *Three Ways Strategy* yang dimaksud, terdiri dari *Pull Strategy* (Menarik), *Push Strategy* (mendorong), dan *Pass Strategy* (Membujuk).<sup>46</sup> Berikut penjelasan dari ketiga taktik marketing public relations:

a. *Pull Strategy*

Merupakan upaya untuk membentuk komunikasi dua arah dengan dilandasi dengan sebuah pesan dan informasi yang dapat dipercaya. Dimana, hal ini diharapkan dapat membentuk kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Pull strategy bertujuan untuk menanamkan pemikiran kepada orang-orang melalui promosi ataupun iklan.

*Push Strategy*

Merupakan taktik marketing public relations, dimana hal ini berupaya untuk merangsang pembelian serta pemberian nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan yang telah mengkonsumsi sebuah produk perusahaan. Didalam Marketing Public Relation, mereka berupaya untuk menarik perhatian publik. Push strategy ini bisa dilihat dari promosi yang dikelola, sampai kepada pelanggan.

<sup>46</sup> Dini Salmiyah and Fithrah Ali, *Marketing Public Relations Diantara Penjualan Dan Pencitraan*, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Deepublish, 2017).



c. *Pass Strategy*

Merupakan upaya marketing public relations dalam membentuk opini publik yang menguntungkan. Hal ini menimbulkan citra publik yang ditimbulkan dari masalah-masalah sosial.<sup>47</sup> Marketing Public Relations menciptakan opini publik melalui kegiatan masyarakat berupa event dan sponsorship. Strategi ini juga berisi taktik berupa membujuk agar Masyarakat/pelanggan berpotensi mendukung tercapainya tujuan marketing Public Relations.

Dalam mempertimbangkan cara yang tepat untuk menggunakan *marketing public relations* dalam membangun opini/persepsi publik, manajemen sebaiknya sudah menentukan apa saja objektif pemasarannya, bagaimana seorang public relations memilih pesan yang akan disampaikan, implementasi dan evaluasi akhir.<sup>48</sup>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Qasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>47</sup> Thomas L. Harris and Patricia T. Whalen, *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* (Mason: Thomson, 2006).

<sup>48</sup> Septika Khairunnisa Almira and Suharyanti, 'implementasi strategi marketing public relations dalam pengelolaan citra merek', *Journal Communication Spectrum*, 4 (2014).



### 2.3 Kerangka Pikir

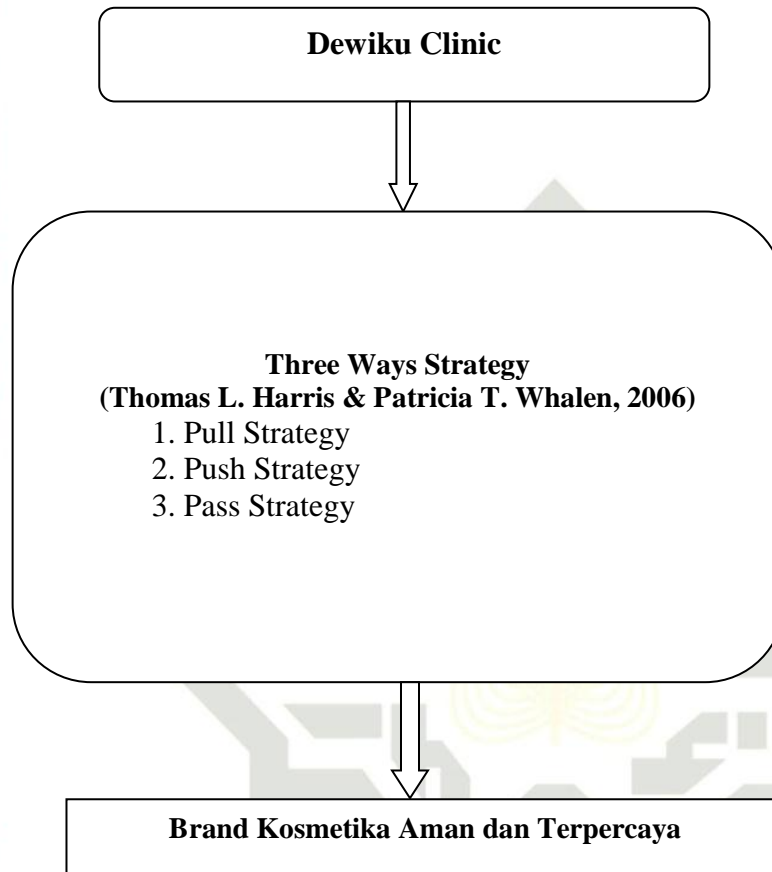
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



Sumber : Modifikasi Penulis

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Pada proposal ini jenis penelitian deskriptif kualitatif yang mempelajari bagaimana masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Metode penelitian merupakan suatu kegiatan yang sistematis dalam sebuah penelitian yang dimulai dari pencarian data, megolahnya, dan menganalisisnya secara ilmiah.<sup>49</sup> Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan kehidupan kerja organisasi, sosial yang dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama.<sup>50</sup>

Dalam riset deskriptif kualitatif lebih bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling. Apabila data terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Hal ini lebih di tekankan kepada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan (kuantitas) data.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di klinik Dewiku, Jalan Angrek No.10, TankerangLabuai, Pekanbaru, Provinsi Riau. Penelitian ini dilaksanakan selama 30 hari pada bulan September.

#### 3.3 Subjek Data Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan dua sumber data yang lazim digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu data primer dan data sekunder.

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dihimpun langsung oleh sumbernya yang nantinya akan diolah sendiri oleh lembaga yang

---

Ifit Novita Sari et al., *Metode Penelitian Kualitatif* (Malang: Unima Press, 2022).  
Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*, n.d.





bersangkutan. Data primer didapatkan dalam bentuk opini publik secara individual maupun kelompok, yang hasil observasi terhadap karakteristik benda, kegiatan, maupun hasil suatu pengujian.<sup>51</sup> Data ini diperoleh dari wawancara dengan beberapa pihak yang berhubungan dengan topik peneliti di Dewiku Clinic.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dapat dibaca, dilihat, atau didengar oleh peneliti.<sup>52</sup> Data sekunder merupakan data penelitian yang biasanya diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara yang dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder biasanya berbentuk laporan data dokumentasi atau catatan tertentu. Fungsi dari data sekunder ini ialah untuk membantu peneliti dalam pencarian data dan mendapatkan informasi seputar topik penelitian.

## 4.4 Informan

Informan didalam penelitian ini dipilih secara purposive sampling, dimana kriteria informan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Dimana kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini informan yang banyak mengetahui atau terlibat langsung dalam topik pembahasan dalam penelitian ini. Informan di bagi atas dua jenis, yaitu informan kunci dan informan tambahan.

### 1. Informan Kunci

**Tabel 3.1**

No	Nama	Jabatan
1.	Dewi Afwina	Owner Dewiku Clinic

### 2. Informan Pendukung

**Tabel 3.2**

No	Nama	Jabatan
1.	Rani Anggela	Social Media Marketing/Specialist
2.	Risha Anggraini	HRD/Koordinator Klinik
3.	Mutiara Dwi Pangeran	Konsumen

<sup>51</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations dn Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, n.d.).

<sup>52</sup> Dwi Harivarman, "Hambatan Komunikasi Internal Di Organisasi Pemerintahan," *Jurnal AspiKom* 3 (2017): 508, <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.171>.



### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian, maka yang dijadikan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

#### 1. Teknik Wawancara

Wawancara adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Wawancara dilakukan berhadapan langsung antara *interviewer* dengan responden yang dilaksanakan secara lisan.<sup>53</sup> Wawancara dilakukan bersama Marketing Team Dewiku Clinic, Social Media Specialist, Doktor Dewiku Clinic, Costumer Services Dewiku Clinic, dan ketiga konsumen produk Dewiku Clinic.

#### 2. Teknik Observasi

Observasi merupakan pengamatan langsung yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis yang setelahnya dilakukan pencatatan.<sup>54</sup> Observasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui aktivitas marketing public relations Dewiku Clinic membangun brand kosmetika aman dan terpercaya.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pencarian data mengenai hal-hal atau variabel yang dapat berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian.<sup>55</sup> Dokumentasi dilakukan peneliti dalam penelitian ini ialah berupa foto, gambar, dan data-data pendukung yang berhubungan dengan topik penelitian.

2006). Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam teori dan praktek* (Jakarta: Rineka Cipta,

Ibid, 63

Rineka Cipta, 2011). Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, edisi rev (Jakarta:



### 3.6 Validitas Data

Untuk mengecek keabsahan suatu data, peneliti menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi merupakan sebuah teknik pemeriksa wawancara terhadap objek penelitian.<sup>56</sup> Selain untuk mengecek kebenaran data, triangulasi selain keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain untuk membandingkan hasil, juga berfungsi untuk memperkaya data.

Triangulasi dibagi kedalam empat macam di antaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Triangulasi dengan sumber, artinya membandingkan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif yang menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk narasi. Peneliti menjelaskan data dengan kalimat untuk mendapatkan pemahaman tentang Strategi Marketing Public Relations Dewiku Clinic Dalam Membangun Brand Kosmetika Aman dan Terpercaya. Dimana hasil dan pembahasan merupakan hasil penelitian yang peneliti teliti sesuai dengan teori yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu teori *Three Ways Strategy* yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris. Langkah-langkah yang dilakukan dalam Analisa data ini ialah dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan dan menelaah seluruh data yang telah tersedia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Dewiku Clinic

Dewiku clinic didirikan oleh seorang Dokter kecantikan yang bernama Dewi Afwina. Dewi Afwina lahir di Kota Pekanbaru, yang merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Setelah menamatkan jenjang sekolah menengah atas, Dewi Afwina melanjutkan studinya di Universitas Trisakti Jakarta, fakultas kedokteran, tahun 2001. Menjadi seorang dokter kecantikan, merupakan cita-cita Dewi Afwina sedari kecil dan menjadi awal dimulainya bisnis klinik kecantikan ini. Saat lulus kuliah, Dewi Afwina bekerja di salah satu klinik kecantikan ternama di Jakarta. Dengan semangat dan tekad yang besar, Dewi Afwina terus belajar mengenai seluk beluk kecantikan, kursus keluar negeri, dan melanjutkan studi S2, serta mengikuti sekolah akupuntur.

Health & Beauty menjadi alasan Dewiku Clinic berdiri. Dewiku Clinic menyadari bahwa, yang dibutuhkan masyarakat saat ini bukan hanya beauty (cantik), tetapi juga healthy (sehat). Didalam brand usahanya, akupuntur bukan hanya sekedar nama namun benar-benar berisi pengobatan dalam perawatan kecantikan di kliniknya.

Akupuntur sudah dikenal sejak 1.500 tahun lalu. Namun masyarakat masih mengenal akupuntur sebagai pengobatan penyakit saja. Hal inilah yang mendorong owner dewiku clinic untuk mengedukasi bahwa akupuntur memiliki banyak nilai positif, sehingga masyarakat dapat lebih bijak dalam memilih perawatan.

Dewiku clinic ingin memberikan sesuatu yang lebih sehat dan aman kepada masyarakat, karena dewasa ini banyak produk dan treatment yang diberikan kepada masyarakat tanpa diberikan edukasi dan bisa menimbulkan efek samping yang merugikan.

Usaha yang bergerak dibidang kecantikan ini berdiri sejak tahun 2015. Saat memulai usaha, owner mengkombinasikan teknik akupuntur dengan treatment kecantikan lain. Setiap waktu, owner Dewiku Clinic selalu belajar tentang ilmu-ilmu kedokteran baru, melakukan inovasi, sehingga perpaduan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antara akupuntur dengan treatment modern lain dapat terus berkembang dan dikembangkan. Tentunya, dewiku clinic selalu memberikan tindakan preventif berupa edukasi kepada calon konsumen, agar tidak asal-asalan dalam melakukan treatment akibat minimnya pengetahuan mengenai hal ini.

Untuk merintis usaha ini, owner dewiku clinic membutuhkan waktu yang banyak untuk mengenalkan treatment ini. Dengan melewati berbagai macam proses dan tantangan, bisnis dewiku clinic semakin dikenal banyak orang. Oleh karena itu, owner dewiku clinic terobsesi untuk lebih mengembangkan usahanya dengan cara membuka cabang klinik di tempat lain. Namun, sebelum membuka cabang, dewiku clinic terlebih dahulu membenah dan mengevaluasi klinik yang sudah berdiri, salah satunya dengan cara memperlunasi kondisi klinik agar bisa dinikmati oleh semua kalangan.

Saat ini dewiku clinic masih terus berada dalam proses membangun dan mengembangkan kliniknya, khususnya mengembangkan sarana dan prasarana klinik yang lebih baru. Dewiku clinic terus berjalan sehingga saat ini sudah ada beberapa produk kosmetika yang diproduksi oleh dewiku clinic, seperti facial wash, refreshener, daily cream, night cream, dan cc glow. Namun, produk kosmetika belum menjadi fokus dewiku clinic pada saat itu, karena brand yang dimiliki oleh dewiku clinic lebih berfokus kepada health and beauty akupuntur, dimana produk kosmetika masih menjadi produk penunjang di dewiku clinic.

Perlahan-lahan dewiku clinic terus berproses untuk berkembang. Hanya dalam hitungan bulan sejak klinik itu resmi beroperasi pada tanggal 12 April 2015, health and beauty akupuntur langsung melesat dikenal banyak orang. Tidak hanya terkenal di kota Pekanbaru saja, namun nama dewiku clinic telah harum dikenal hingga menjajaki kota besar lain seperti Yogyakarta, Medan, Padang, dan Makassar. Dewiku clinic terus gencar melakukan branding dan promosi sehingga dewiku clinic harus memakai tenaga professional untuk menggarap dan bertanggung jawab dalam bidang pemasaran.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 ©Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 Site Islamia University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saat ini dewiku clinic sudah memiliki dua cabang, dan terus aktif mengembangkan produk kecantikannya berupa treatment, akupuntur, dan produk-produk kosmetika.

### 4.2 Profil Dewiku Clinic

Dewiku Clinic merupakan sebuah usaha klinik kecantikan yang menjadi pusat perawatan estetika dengan pelayanan terbaik, meliputi perawatan kecantikan di bawah pengawasan dokter, konsultasi dokter kecantikan dan produk kosmetik medis. Dewiku clinic berdiri sejak tahun 2015 dengan memberikan solusi seputar aesthetic, beauty, dan healthy yang dilakukan oleh dokter ahli kecantikan beserta tim professional.

Dewiku Clinic mengkombinasikan akupuntur dan pelayanan estetika dengan menggunakan teknologi canggih, serta memiliki produk-produk kosmetika unggulan yang menggunakan bahan alami, aman, dan sudah terverifikasi aman oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Saat ini, dewiku clinic sudah memiliki tiga cabang klinik kecantikan, yang terletak diantaranya:

1. Jalan. Anggrek No.0, Tangkerang Labuai, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.
2. Jalan. Sisingamaraja No.39, Sumahilang, kecamatan Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.
3. Jalan. Adi Sucipto No.99, Paulan Kulon, Paulan, kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah.<sup>57</sup>

### 4.3 Visi Misi Dewiku Clinic

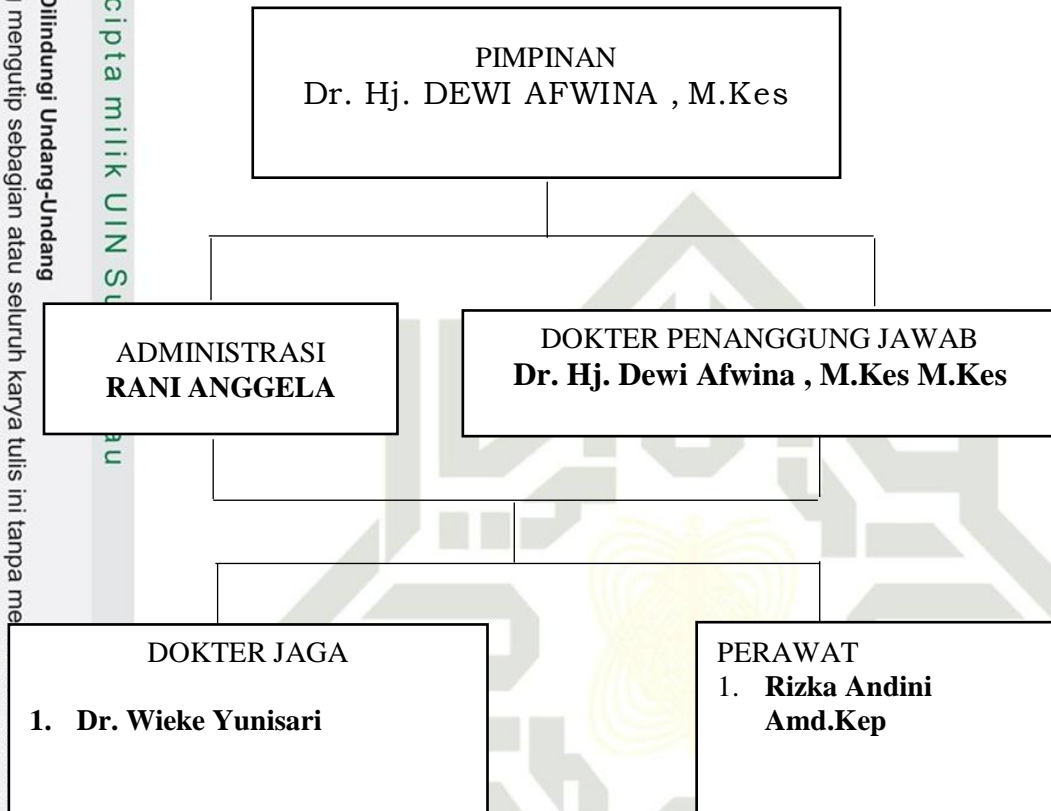
Adapun untuk mencapai suatu tujuan, diperlukannya suatu perencanaan dan tindakan nyata, dimana visi dan misi dewiku clinic adalah sebagai berikut:

<sup>57</sup>“Welcome To Dewiku Clinic,” n.d., link.dewikuclicin.com.



#### 4.4 Struktur Organisasi Dewiku Clinic

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Klinik Pratama Dewiku**



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Dewiku Clinic**

Adapun tugas dari masing-masing tingkatan dalam struktur organisasi Dewiku Clinic adalah:

- a. **Pimpinan**
  - Mengelola jalannya perusahaan agar tujuan dan hasilnya sesuai dengan visi misi perusahaan.
  - Memiliki wewenang dan mengambil keputusan sepenuhnya atas kegiatan di klinik dan menetapkan kebijakan umum di klinik.
  - Mengontrol seluruh kinerja pegawai dan memberikan arahan terhadap pegawai untuk kemajuan klinik.
  - Bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan klinik dan menetapkan anggaran perawatan di klinik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Melaksanakan konseling terhadap permasalahan kulit wajah pasien.
  6. Menganalisis kebutuhan pasien dan memberikan rekomendasi tentang perawatan atau produk skincare wajah.
  7. Melakukan tindakan medis dan akupuntur kepada pasien.
  8. Mengkoordinir dan menyusun strategi marketing atas pemasaran produk maupun klinik agar dapat dikenal luas oleh masyarakat.
- b. Dokter Umum**
1. Melakukan pemeriksaan kepada pasien untuk mendiagnosa penyakit pasien secara cepat dan memberikan terapi secara cepat dan tepat.
  2. Memberi pelayanan kedokteran secara aktif kepada pasien.
  3. Membuat catatan medis dengan baik dan benar di buku rekam medis.
  4. Bertindak sebagai mitra, penasihat, dan konsultan bagi pasien.
  5. Melakukan tindakan medis sesuai perawatan yang diperlukan oleh pasien.
- c. Perawat**
1. Memelihara kebersihan ruang rawat dan lingkungannya.
  2. Menerima pasien baru sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.
  3. Memelihara peralatan medis agar selalu steril.
  4. Melayani pasien yang melakukan perawatan di klinik.
  5. Melakukan tindakan medis sesuai dengan sop klinik.
  6. Mengontrol jumlah stok produk di klinik.
- d. Administrasi**
1. Melayani dan menyambut pasien yang datang ke klinik untuk melakukan perawatan
  2. Menerima pendaftaran pasien yang melakukan perawatan di klinik.
  3. Membantu mengarahkan dan memberi informasi pada pasien terhadap jenis perawatan atau produk yang tersedia di klinik.
  4. Menyusun rekam medis pasien pada tempatnya.
  5. Menginput data diagnosa pasien, ke sistem aplikasi komputer.
  6. Mengontrol surat masuk dan surat keluar.





#### 4.5 Katalog Kosmetika Dewiku Clinic

Berikut beberapa daftar katalog kosmetika yang diproduksi Dewiku

Clinic:

**Tabel 4.1**  
**Daftar Katalog Produk Kosmetika Dewiku Clinic**

No.	Nama Produk Kosmetik	Nomor BPOM
1.	Facial Wash NS	18181202731
2.	Refreshner	18181202751
3.	Vitamin E Facemist Spray	18210102179
4.	Brightening Daily Care	18190100005
5.	Glowing Cream	182019011427
6.	Anti Aging Gold Serum	18202000287
7.	Trx White Glow Serum	18211901469
8.	Essential Lip Moist	18211300618
9.	Intense White Glow Body Lotions	18210102311

#### 4.6 Logo Dewiku Clinic



**Gambar 4.2**  
**Logo Dewiku Clinic**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Strategi Marketing Public Relations Dewiku Clinic Dalam Membangun Brand Kosmetika Aman dan Terpercaya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dewiku Clinic menggunakan ketiga strategi Three Ways Strategy yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris yaitu, Pull Strategy, Push Strategy, dan Pass Strategy.
2. Dalam menarik perhatian konsumen untuk membangun kepercayaan publik, dewiku clinic melakukan publikasi, periklanan, dan branding merek.
3. Untuk mendorong penjualan dalam rangka membangun kepercayaan publik terhadap produk kosmetika dewiku clinic adalah dengan cara melakukan promosi, dan broadcasting message.
4. Dewiku clinic juga pernah terlibat didalam event masyarakat dan berkontribusi sebagai sponsorship dalam acara kemasyarakatan. Hal ini merupakan bentuk penerapan strategi pass dewiku clinic.

### 6.2 Saran

1. Penelitian ini dapat dijadikan penelitian selanjutnya, karena banyaknya elemen-elemen yang dibahas dalam struktur ini yang dapat dibahas secara lebih detail dan mendalam
2. Perlunya pengembangan ilmu pengetahuan tentang three ways strategy yang diperkenalkan oleh Thomas L.Harris ini terkait strategi marketing public relations perusahaan, karena setiap perusahaan banyak memiliki strategi yang berbeda-beda.



## DAFTAR PUSTAKA

- © UIN Suska Riau  
 Dipertanggungjawabkan oleh Rector of UIN Suska Riau  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Alqillah, Fatimah. “Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi.” *Jurnal Ecodemica* 1 (2017): 3.
- Alkhar, M. Fikri, Yulia Evadianti, and Immawati Asniar. *Public Relations*. Bangunjiwo: Penerbit Ikatan Guru Indonesia (IGI), 2021.
- Allo, Richardo Reynaldi Sakka. “Analisis Kualitatif Merkuri Pada Urine Dan Krim Pemutih Wajah Tidak Bermerk Pada Siswi di SMAN 20 Seram Bagian Barat, Maluku” 14 (2022).
- Almira, Septika Khairunnisa, and Suharyanti. “Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dalam Pengelolaan Citra Merek.” *Journal Communication Spectrum* 4 (2014).
- Aprilliani, Viola, and Yulia Nurendah. “Tinjauan Segmenting, Targeting, Positioning Pada Produk Emina PT. Paragon Technology And Innovation.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 2, no. 1 (April 13, 2022). <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1362>.
- Ardianto, Elvinaro. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Bandung Simbiosis Rekatama, 2011.
- Arrikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi rev. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Astuti, Rini, Isna Ardila, and Rodhitar Rahman lubis. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse.” *Jurnal Akmami, Akuntansi, Manajemen, Ekonomi* 2 (April 2021): 207. <https://doi.org/10.53695/ja.v2i2.154>.
- Ba'arsyah, Nanda Pratiwi, and Armaini Lubis. “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Meetup Point Cafe & Resto, Ciledug,” n.d. <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/502/394>.
- Butterick, Keith. *Pengantar Public Relations*. Cetakan ke 3. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan & strategi komunikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Dipahayu, Damaranie, and Djamilah Arifiyana. *Kosmetika Bahan Alam: Buku Ajar Jilid 1*. Gresik: Penerbit Graniti, 2019.
- Dipitasari. “Pengaruh Marketing Public Relations, Brand Image, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Di Ponorogo,” 2021.



F. Glueck, William, and Lawrence R. Jauch. *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*. Cet. 3. Jakarta: Erlangga, 1990.

Gamaawati, Fenti. "Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Dalam Sosialisasi Bahaya Cemaran Logam Berat Pada Kosmetik." *Jurnal Pemikiran Agama* 19 (2019).

Gurah Ali, Dini Salmiyah. *Marketing Public Relations-Diantara Penjualan Dan Pencitraan*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017.

Gurawan. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*, n.d.

Hadianti, Mirella Putri, and Yugih Setyanto. "Strategi Marketing Public Relations Gaspase Dalam Membangun Brand Awareness Di Era Pandemi." *Kiwari* no. 3 (2022).

Hapsari, Rizqi Fajri. "Penerapan Marketing Public Relations Dalam Membangun Costumer Value Pada PT.Garuda Indonesia Cabang Yogyakarta," 2012.

Harivarman, Dwi. "Hambatan Komunikasi Internal Di Organisasi Pemerintahan." *Jurnal ASPIKOM* 3 (2017): 508. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.171>.

Harris, Thomas L., and Patricia T. Whalen. *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Mason: Thomson, 2006.

Heryati, Iis, and Diny Fitriawati. "Analisis Strategi Marketing Public Relations Pizza Hut Cimahi di Tengah Pandemi Covid-19" *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* 4, no. 2 (December 18, 2020): 97. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.7941>.

Iswanto, Juni, Puji Winarko, and Zainatun Munawarah. "Analisis Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Konveksi CV. Nuratina Collection Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Industri 4.0." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (February 25, 2021): 48–62. <https://doi.org/10.53429/jdes.v8i1.160>.

JPNN.Com. "Bikin Bangga Indonesia & Makin inovatif, Paragon Raih Penghargaan Bergengsi di Penghujung 2022," January 1, 2023.

Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Cet 4. Jakarta: Jakarta : Indeks, 2009.

Kurban, Ade. "Membangun Brand Perguruan Tinggi Melalui Marketing Public Relations." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 16, no. 2 (2019).

Lamakate, Savilla, Yos Banne, Evelina Maria Nahor, Adeanne C Wullur, Djois Sugiarty Rintjap, and Zulfiayu Sapiun. "Gangguan Kesehatan Akibat Merkuri dalam Kosmetika Health Disorders Due To Mercury in Cosmetics," n.d.



Lufri, Ardi, Relsas Yogica, Arief Muttaqiin, and Rahmadhani Fitri. *Metodologi Pembelajaran: Strategi, Pendekatan, Model, Metode Pembelajaran*. Purwokerto: CV IRDH, 2020.

Meleong, Lexy J. *Metologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989.

Orong Uchjana effendy. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, n.d.

Past, Novi Bergita. "Kepercayaan Publik, Kualitas Pelayanan Fiskus Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Di Daerah Bantul)." *Jurnal Sosial Ekonomi Bisnis* 2, no. 1 (March 21, 2022): 27–37. <https://doi.org/10.55587/jseb.v2i1.33>.

Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Tentang Bahan Kosmetik, Pub. L. No. HK.00.05.42.1018, 2 (n.d.).

Pradiska Tri, Kumalasari, Abdul Kodir Djaelani, and Afi Rahmat Slamet. "Pengaruh Implementasi Strategi Promosi Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang)." *Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 12 (2021).

Ruspita, Irene Melia. "Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru." *Warta ISKI* 2, no. 01 (June 30, 2019): 19–26. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.24>.

Rutri, Mega Karina, and Melia Eka Rosita. "Talk Show: Cara Cerdas Memilih Kosmetik yang Aman," 2021.

Rosady Ruslan. *Manajemen humas dan manajemen komunikasi: konsepsi dan aplikasi*. Jakarta, Indonesia: PT Raja Grafindo Persada, 1999.

Ruslan, Rosady. *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1997.

———. *Metode Penelitian: Public Relations dn Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, n.d.

Sari, Ifi Novita, Lilla Puji Lestari, Dedi Wijaya Kusuma, Siti Mafulah, Diah Puji Nali Brata, Karwanto Supriyono, Jauhara Dian Nurul Iffah, et al. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: Unima Press, 2022.

Sinaga, Ingrid. "The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 2 (2017): 185.



Sirajuddin, Sitti Mirsa, and A . Atrianingsi. “Kepercayaan Publik (Public Trust) Terhadap E-Government : Studi Kasus Penggunaan E-Mobile BPJS Kesehatan Di Kota Makassar.” *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)* 9, no. 1 (October 20, 2020): 80. <https://doi.org/10.31314/pjia.9.1.80-88.2020>.

Supriyanto, Joko. *Metode Penelitian dalam teori dan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Suciati. *Teori Komunikasi Dalam Multi Perspektif / Suciati*. Yogyakarta: Buku Litera, 2017.

Suprpto, Rifqi, and M. Zaky Wahyuddin. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher, 2020.

Teake, Alison, ed. *The Public Relations Handbook*. Sixth Edition. Media Practice. London ; New York: Routledge, 2021.

Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle Agustus 2022.” <https://info.populix.co/>, n.d.

Widjaja, H. A. W. *Komunikasi: Komunikasi dan hubungan masyarakat*. 1st ed., 6th printing. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.

Zohanes, Reza, A A Istri Putri Dwijayanti, and Setyoningsih Subroto. “Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Batik untuk Generasi Muda.” *Warta ISKI* 4, no. 1 (June 17, 2021): 1–10. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i1.101>.

Zuhus, Muh. Ridwan, and Eka Budi Riatno. “Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility Pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Kaisepo Bia.” *Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi* 1 (2019): 5.

Zulfwina. Hasil wawancara dengan informan utama, September 25, 2023.

Zulfwina, Angela Rani. “Hasil Wawancara Bersama Informan Tambahan Melalui Pesan Whatsapp,” Oktober 2023.

———. Hasil wawancara dengan informan tambahan, epttember 2023.

Zulfwina, Anisya, Ninda. “10 Pilihan Klinik Kecantikan Terbaik Di Indonesia Yang Bisa Dicoba,” September 19, 2022. <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/ninda/rekomendasi-klinik-kecantikan-terbaik-di-indonesia-angganan-artis?page=all>.

Zulfwina, Ba’arsyan, Nanda Pratiwi, and Armaini Lubis. “strategi marketingpublicrelationsdalammeningkatkanjumlahpelangganpadameetup pointcafe& resto, ciledug,” n.d. <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/502/394>.



Harris, Thomas L., and Patricia T. Whalen. *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Mason: Thomson, 2006.

Khalil, Rhenald. *Manajemen Public Relations : Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Cet. 7. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2008.

Kompas.com. "Catat, Ini Daftar Kosmetik Yang Mengandung Merkuri Menurut BPOM." November 20, 2021. <https://www.kompas.com/wiken/read/2021/11/20/062000181/catat-ini-daftar-kosmetik-yang-mengandung-merkuri-menurut-bpom>.

Mira Karina, Desita Riyanta, and Iwan Setiadi. "Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan GCG Sebagai Pemoderasi." *JRAMB, Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UMB Yogyakarta* 6, no. 1 (n.d.): Mei 2020.

Pangeran, Mutiara Dwi. Hasil wawancara dengan informan tambahan, September 27, 2023.

Prasetyo, Bambang D, and Nufian S Febriani. *Strategi Branding: Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press, 2020.

Prihandini, Florensia, and A. Sigit Pramono Hadi. "Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Journal Riset Akuntansi* 1, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.114>.

Ruspita, Irene Melia. "Strategi Marekting Public Relations PT. Berjaya Sally Ceria Melalui Rejuvenation Dalam Membangun Citra 'All New Sour Sally.'" *Jurnal Ilmu Komunikasi Ultimacomm* 12, no. 1 (2020).

Putri, Debi Eka, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang Bambang, et al. *Brand Marketing*. Penerbit Widina, 2021.

Putri, Lanny Anggraeny, and Sri Setyo Iriani. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 3 (2020). <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>.

Putri, Mega Karina, and Melia Eka Rosita. "talk show: cara cerdas memilih kosmetik yang aman," 2021.

Ramadhani, Risha. Hasil Wawancara dengan informan tambahan, September 25, 2023.

Ramadhanty, Belantari Azzahra. "Strategi Marketing Public Relations Dwi Sapta A Dentsu Aegis Network Company Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen," 2019.

Rosady Ruslan. *Manajemen humas dan manajemen komunikasi: konsepsi dan aplikasi*. Jakarta, Indonesia: PT Raja Grafindo Persada, 1999.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salmiyah, Dini, and Fithrah Ali. *Marketing Public Relations Diantara Penjualan Dan Pencitraan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish, 2017.

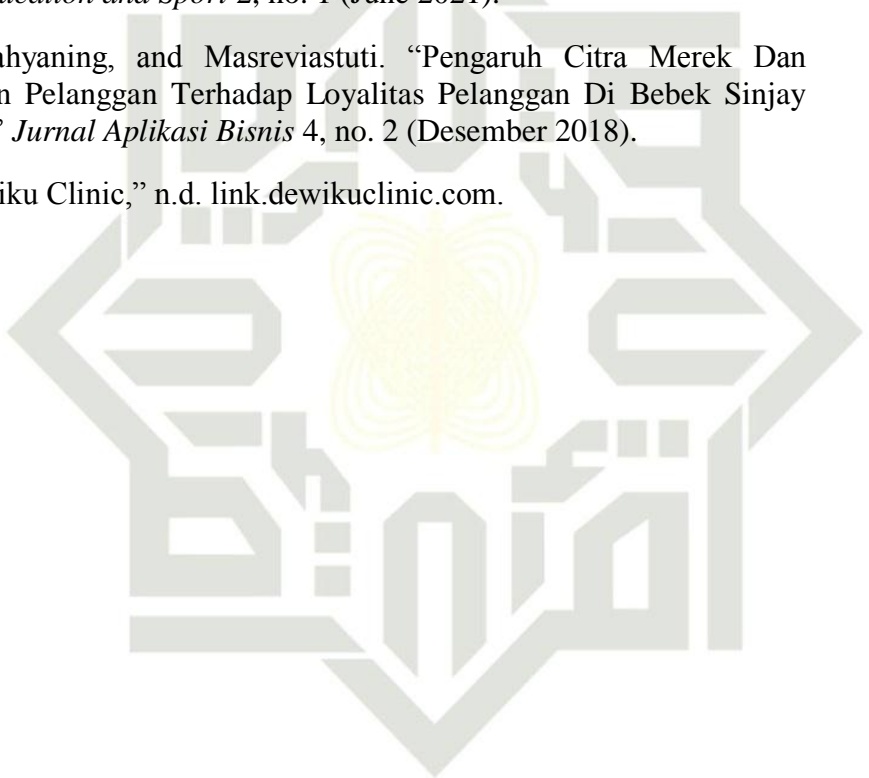
Yefriadi. "Peran Humas Kabupaten Padang Pariama Untuk Meningkatkan Kepercayaan Publik Dalam Pencegahan Dan Pengendalian Covid-19," 2021.

Onong. *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*. Cet. 1. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993.

Wahyu Budi, Agus Pujiyanto, and Billy Castyana. "Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Perusahaan Untuk Berpartisipasi Sebagai Sponsor Dalam Event Olahraga Futsal Di Kota Semarang." *Indonesian Journal For Physical Education and Sport* 2, no. 1 (June 2021).

Aprilia Cahyaning, and Masreviastuti. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bebek Sinjay Bangkalan." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4, no. 2 (Desember 2018).

Welcome To Dewiku Clinic," n.d. [link.dewikucclinic.com](http://link.dewikucclinic.com).





## PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN UTAMA

Nama : Dewi Afwina  
: -  
Profesi : Pimpinan Dewiku Clinic  
Sex kelamin : Perempuan

### DAFTAR PERTANYAAN

1. Apakah brand anda menggunakan ketiga strategi ini dalam membangun brand anda?  
Dari ketiga strategi ini, mana yang paling mendominasi dari brand anda?  
Bagaimana cara anda menerapkan strategi pull dalam brand anda?  
Bagaimana peran penting three ways strategy ini dalam membangun citra merek brand anda?  
Apakah anda melakukan publikasi terkait produk anda?  
Apa Langkah lain yang anda lakukan dalam menerapkan strategi pull ini?  
Bagaimana cara penerapannya?  
Bagaimana cara anda menerapkan push strategy dalam brand anda?  
Bagaimana cara anda menerapkan pass strategy dalam brand anda?  
Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari masing-masing strategi (pull, push, pass) terhadap citra merek brand anda?
  2. Dari ketiga strategi ini (pull, push, pass) mana yang paling efektif untuk membentuk citra merek brand anda?
- Hak cipta  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN UTAMA

Nama : Rani Anggela  
: -  
Profesi : Social Media Marketing  
Sex kelamin : Perempuan

### DAFTAR PERTANYAAN

1. Bagaimana kontribusi anda dalam menjalankan strategi pull, push, pass ini?  
2. Bagaimana cara anda memanfaatkan media social untuk mengkomunikasikan keamanan dan kepercayaan produk?  
3. Bagaimana peran media social dalam strategi marketing public relations yang and terapkan untuk membangun citra merek aman dan terpercaya?  
4. Bagaimana cara anda mengukur keefektifan media social ini dalam menjalankan strategi tersebut?  
5. Apa tantangan yang anda rasakan dalam menjalani stratgei melalui media sosial ini?  
6. Apa yang anda lakukan untuk mendorong penjualan di media social?  
7. Apa saja kelemahan dan kekurangan media sosial dalam menjalankan strategi ini?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN UTAMA

Nama : Risha Ramadhani

: -

: Human Resource Departement/Koordinator klinik

Sex kelamin : Perempuan

### DAFTAR PERTANYAAN

1. Bagaimana anda berperan dalam mendukung strategi pemasaran public relations dalam membangun citra merek kosmetik yang aman dan terpercaya?

2. Siapa saja yang terlibat didalam penerapan strategi ini?

3. Apa tolak ukur keberhasilan strategi ini dalam membangun citra merek brand ini?

4. Bagaimana keefektifan strategi ini dalam membangun citra merek brand ini?

5. Apa yang mejadi tantangan dalam menjalankan strategi ini, bagaimana kelebihan dan kekurangannya?

## PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN UTAMA

Nama : Mutiara Dwi Pangeran  
: -  
Profesi : Konsumen Produk Dewiku  
Sex kelamin : Perempuan

### DAFTAR PERTANYAAN

1. Bagaimana pertama kali anda mendengar brand dewiku clinic?  
Apayang membuat anda percaya untuk menggunakan brand dewiku ini?  
Bagaimana pengalaman anda terkait informasi yang diberikan dewiku?  
Sebagai konsumen, bagaimana pandangan anda terhadap brand yang menjalankan strategi ini?  
Apakah anda merasa bahwa marketing public relations yang dilakukan dewiku clinic berhasil membangun citra merek aman dan terpercaya?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DOKUMENTASI

### Penghargaan Dewiku Clinic



Dokumentasi diatas merupakan prestasi yang diraih oleh Dewiku Clinic yaitu Indonesia Marketeers Festival pada tahun 2018.

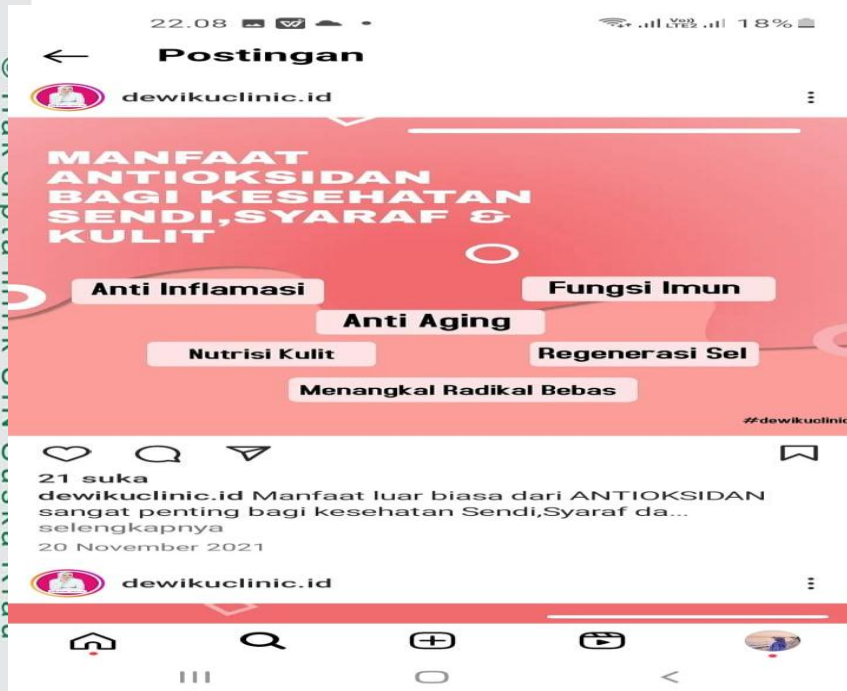
### Publikasi Edukasi Dewiku Clinic



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dokumentasi diatas merupakan bentuk publikasi yang dilakukan oleh Dewiku Clinic. Selain melakukan publikasi mengenai produk, Dewiku Clinic juga melakukan publikasi yang bersifat edukasi. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat agar dapat menggunakan kosmetika dengan baik. Hal ini juga bertujuan untuk meminimalisir respon negative masyarakat terhadap brand, akibat salahnya dalam pemakaian kosmetik.

**Branding owner**



Dokumentasi diatas merupakan bagaimana bentuk Dewiku Clinic membranding Owner, sehingga masyarakat memiliki kepercayaan terhadap produk Dewiku Clinic.

#### 4. Periklanan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Instagram add



Diatas merupakan bentuk periklanan yang dilakukan oleh Dewiku Clinic. Selain mengundang *public figure*, Dewiku Clinic juga memanfaatkan fitur media sosial salah satunya *Instagram Adds*.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

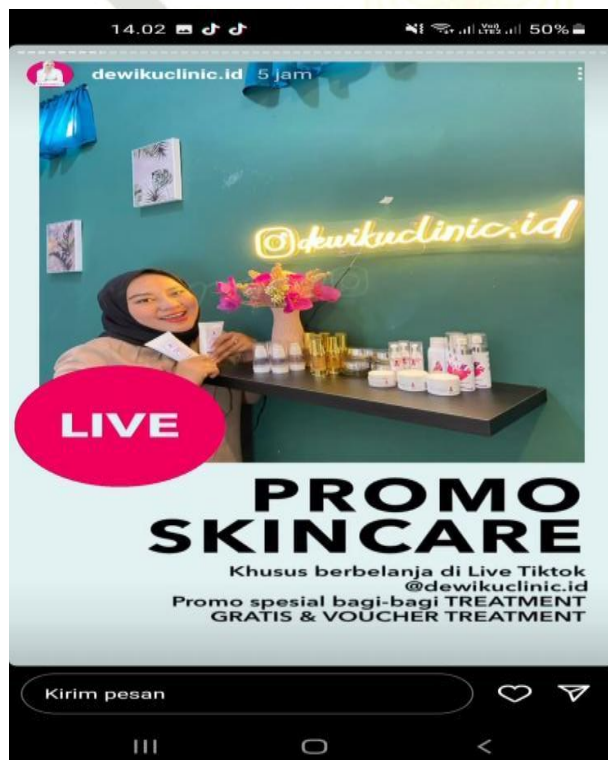
## 6. Promosi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dokumentasi diatas merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh Dewiku.



## 7. Event

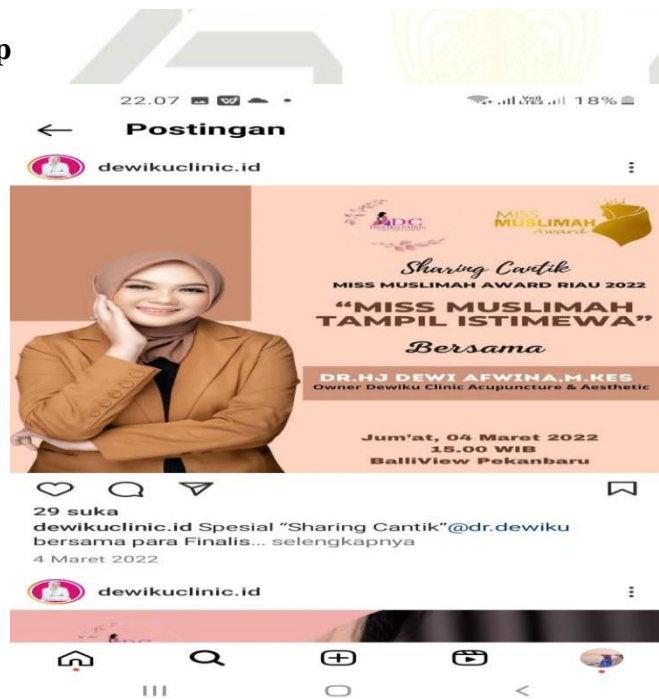
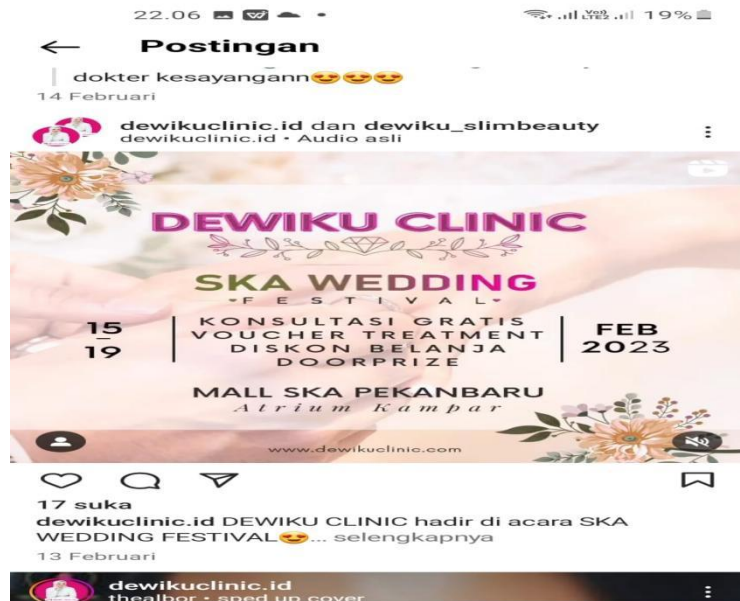
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Sponsorship



Dokumentasi diatas merupakan bentuk kontribusi dan keikutsertaan Dewiku Clinic dalam aktivitas kemasyarakatan.